

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO - HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Karen Schneider Couto

**RÁDIO, PROGRAMAÇÃO E AUDIÊNCIA:  
Estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de  
jornalismo em Porto Alegre**

Porto Alegre – RS

2012

Karen Schneider Couto

**RÁDIO, PROGRAMAÇÃO E AUDIÊNCIA:  
Estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de  
jornalismo em Porto Alegre**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre – RS

2012



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

## AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Rádio, programação e audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre, de autoria de Karen Schneider Couto, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 13 de junho de 2012.

Assinatura:

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

KAREN SCHNEIDER COUTO

**RÁDIO, PROGRAMAÇÃO E AUDIÊNCIA:**

Estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de  
jornalismo em Porto Alegre

Monografia aprovada em 28/06/2012 para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Hab. Jornalismo.

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Sandra de Fátima Batista de Deus

---

Prof<sup>ª</sup> Ms. Rosa Nívea Pedroso

## *Agradecimentos*

Ao todo, foram quase 8 anos de Faculdade – do Jornalismo à Matemática. Entre ódios e amores, posso hoje dizer que, apesar de tudo, foi bom. Desde o fim do ensino médio, vi na UFRGS uma alforria, uma chance para deixar a vida no interior. Hoje, depois de tanto tempo, tantos momentos, tantas pessoas, fazer uma retrospectiva sobre esses altos e baixos se faz pertinente.

Esta conquista dedico a minha avó Lia. Infelizmente ela sequer pode me ver ingressar na Comunicação, no entanto, foi ela quem nunca me deixou desistir dessa teimosia em ser uma “jornalstona”, mesmo em seus últimos dias. A vó mais amada, minha referência, aprendi que se pode sim ser doce porém com pulso. Dedico também a minha mãe, que esteve junto a cada conquista, dando suporte e incentivo para não desistir, nem mesmo quando parecia não ter mais o que se fazer. Ao meu avô Robertão, que mais que avô, foi também o pai o qual me fez falta. A vocês dois, minha eterna gratidão por tudo.

Agradeço aos meus amigos. Nas horas boas, nas ruins, posso afirmar tranquilamente: nunca estive sozinha. Essa imensa família que adquiri ao longo desses anos, cabe ressaltar aqueles que podem ser considerados como parentes mais próximos: Diogo Bizotto, Auã Gill, Phelippe Ribeiro, Guilherme Justino, Alexandre Albiero, Thiago Motta, Juliano Rodrigues, (entre tantos outros). Valeu, “seuslindos”! Aos parceiros de monografia, Camila César e João Ricardo Gazzaneo, que sangraram junto a mim cada segundo e madrugada, assim como aos pobres corretores, os quais abusei nos últimos dias de TCC, Isabel Lermen e Carlos Hentges. Sem vocês, esse trabalho não existiria.

Aos muitos colegas de trabalho que tive, com os quais aprendi esse ofício que tanto amo e que, apesar de reclamar, admito que não saberia viver fazendo algo diferente. Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador Luiz Artur Ferraretto, que em um semestre tão complicado como foi este meu último, abraçou a causa.

A todos que torceram por mim. Essa conquista também é de vocês!

*À minha avó Lia,  
que segue presente em meus traços.*

*"O queeeeê? Nada faz sentido nessa frase!"*

*(Marcelinho)*

## **RESUMO**

Este trabalho parte da suposição de que as novas tecnologias e a convergência de conteúdos modificam o consumo de produtos jornalísticos pelas pessoas, principalmente o público jovem. Uma vez que as emissoras comerciais do segmento jornalístico necessitam de audiência para atrair anunciantes para geração de renda, essas precisam repensar suas estratégias para atração de novos ouvintes. Através de análise de conteúdo da programação das rádios e portais complementadas com entrevistas em profundidade com os gestores das três principais rádios de Porto Alegre, procurou-se verificar se as empresas possuem planos de negócios voltados a cativar novos ouvintes, principalmente os jovens. Conclui-se que, dentre as três rádios analisadas, apenas a Rádio Gaúcha possui estratégias eficazes para atrair o público jovem, embora ainda embrionárias.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Rádio – Convergência – Economia política da comunicação – Juventude

## **ABSTRACT**

This work starts from the assumption that new technologies and convergence of contents modify the consumption of journalistic products by people, especially the young audience. Since commercial networks in journalism need audience to attract advertisers in order to generate income, they need to rethink their strategies to bring in new listeners. Through content analysis of radio and web portals programming and additional in depth interviews with managers of the three main radio stations of Porto Alegre, this study attempted to verify if those companies have business plans aiming to captivate new listeners, mainly in the youth. It concludes that, among the three considered radios, only Rádio Gaúcha has effective strategies to attract the young audience, although still embryonic.

### **Keywords**

Radio – Youth – Political Economy of Communication – Convergence

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Caso de convergência - Band AM .....	67
Figura 2 - Layout da Band ao vivo .....	68
Figura 3 – Áudio disponibilizado no site da Rádio Gaúcha .....	72
Figura 4 – O comunicador Antônio Carlos Macedo relata como foi ser o primeiro correspondente olímpico da Rádio.....	72
Figura 5 – Disposição da matéria no formato on-line no site da Rádio Guaíba .....	77
Figura 6 – exemplo de convergência de conteúdo entre impresso e rádio.....	77
Figura 7 - Rádio Guaíba – Streaming .....	78

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Indústrias da comunicação: modelos históricos e setores vinculados à economia das telecomunicações.....	47
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>O LIMBO ENTRE A INFÂNCIA E A IDADE ADULTA: A IDENTIDADE JUVENIL.....</b>	<b>17</b>
2.1	A CONSTRUÇÃO DO INDIVÍDUO JOVEM.....	18
2.1.1	O surgimento histórico do conceito “jovem” .....	19
2.1.2	O jovem como ser agente socialmente .....	20
2.1.3	Dividindo águas: os ritos de passagem.....	25
2.1.4	Os desafios da formação da identidade do ser juvenil .....	30
2.2	JOVENS E SEUS GADGETS: A NOVA MANEIRA DE SE RELACIONAR E DE CONSUMIR.....	33
<b>3</b>	<b>REINVENTANDO O RÁDIO: OS DESAFIOS DAS EMISSORAS PARA ATRAIR NOVOS OUVINTES.....</b>	<b>39</b>
3.1	DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS NOVAS TECNOLOGIAS: A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDO.....	43
3.2	A INDÚSTRIA DE RADIODIFUSÃO SONORA NA FASE DE MULTIPLICIDADE DA OFERTA.....	45
3.2.1	O rádio na internet .....	49
3.2.2	Diferenciando o rádio: segmentação e programação em rede .....	51
3.3	MÍDIA E CAPITALISMO: UMA ANÁLISE DA ECONOMIA POLÍTICA .....	53
3.3.1	Um breve histórico e seus pressupostos .....	55
	3.3.1.1 Das abordagens .....	56
3.3.2	A economia política da comunicação .....	58
<b>4</b>	<b>RÁDIO E JUVENTUDE: AS ESTRATÉGIAS DE PROGRAMAÇÃO VOLTADAS AO PÚBLICO JOVEM.....</b>	<b>62</b>
4.1	RÁDIO BANDEIRANTES.....	64
4.1.1	Um breve histórico .....	65
4.1.2	Estratégias para atração de público da Rádio Bandeirantes AM .....	66
4.2	RÁDIO GAÚCHA.....	69
4.2.1	Um breve histórico .....	69

<b>4.2.2</b>	<b>Estratégias para atração de público da Rádio Gaúcha.....</b>	<b>71</b>
4.3	RÁDIO GUAÍBA .....	74
<b>4.3.1</b>	<b>Um breve histórico .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Estratégias para atração de público da Rádio Guaíba.....</b>	<b>76</b>
4.4	ANÁLISE .....	79
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>
	<b>ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECDO .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Presente em praticamente todos os lugares e necessitando apenas de um aparelho receptor – muitas vezes móvel ou acoplado aos telefones celulares –, a radiodifusão sonora é um dos meios de informação mais acessíveis à população – seja ela alfabetizada ou não. Essa realidade configura-se justamente porque ela não necessita de muitos artefatos para sua recepção (caso dos aparelhos de televisão) e também não apresenta problemas relacionados à logística, como ocorre com as publicações impressas.

Do seu surgimento, por volta do fim do século XIX, até os dias de hoje, o rádio tanto aprimorou sua capacidade de alcance quanto sua mecânica de produção de conteúdo. Tais transformações não podem ser creditadas apenas à melhora dos meios de transmissão de dados ou à evolução nas tecnologias. Essa mudança no decorrer de seu desenvolvimento técnico possui um foco principal: atrair o maior número de ouvintes.

Uma vez que nenhuma rádio se sustenta sem audiência – neste contexto em que público é sinônimo de mercadoria para anunciantes –, o desafio hoje dessas emissoras é, além de manter seus espectadores cativos, ampliar e renovar esse público. No Brasil, a faixa etária que mais consome este tipo de mídia possui idade entre 20 e 39 anos (cerca de 45% do público)<sup>1</sup>. Já a faixa etária que compreende os 15 a 19 anos representa apenas 12% da audiência, normalmente, de emissoras de frequência FM e gênero musical. Diante da preocupação das mídias com a renovação da audiência, o público jovem torna-se o centro das atenções delas por serem potencial público-alvo.

No entanto, diferentemente de outras décadas, as emissoras de rádio não possuem apenas a televisão como rival nesta disputa por audiência. Com a evolução tecnológica e as novas mídias digitais, principalmente a utilização da internet como plataforma, a maneira como o jovem lida com a informação modificou-se. Se antes eram passivos, à espera da informação chegar até eles, agora, sem o obstáculo de tempo e logística, essa nova geração busca a informação que quiser e, até mesmo, colabora com a complementação da informação, em um sistema de inteligência coletiva. Sob este contexto, cabe às

---

<sup>1</sup> IBGE, 2010. Acesso em: 01 maio 2012.

emissoras de radiojornalismo rever a sua programação e estratégias de atração desse novo público, a fim de não perder nem audiência, nem anunciantes.

*Rádio, programação e audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre* pretende analisar como esta relação de busca por novos ouvintes e estratégias de programação é administrada pelas empresas jornalísticas na capital do Rio Grande do Sul, e se estas trabalham com planos de novos negócios a fim de atrair o público compreendido na faixa etária dos 14 aos 25 anos. Para realização desta pesquisa, foram analisadas as programações das três rádios referência do segmento de jornalismo em Porto Alegre, mais especificadamente, as emissoras Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba, assim como suas *homepages* e perfis em redes sociais.

A evolução da tecnologia, principalmente nas últimas três décadas, não afetou unicamente o modelo de produção de bens e serviços, mas sim todo o sistema capitalista. Em um contexto marcado pela *multiplicidade da oferta*<sup>2</sup>, compreendida aqui como um processo presente na comunicação, sobretudo no jornalismo no que se refere a sua execução em diferentes suportes tecnológicos. Concebida por Valério Cruz Brittos, a ideia da fase da multiplicidade da oferta caracteriza-se pela crescente oferta de produtos culturais ao consumidor, culminando em uma maior disposição destes. Tais meios e artigos são impactados pelo processo de reestruturação capitalista e a emergência do neoliberalismo, fatores que impulsionaram a concentração de poder das empresas de comunicação sobre os fluxos de informação, principalmente nas últimas décadas do século XX.

Aplicando tal contexto ao radiojornalismo, a informatização de dados e o seu aumento da velocidade de transmissão foi culminante para que as mídias de radiodifusão sonora assumissem um caráter empresarial, deixando de lado a formatação de Rádio Sociedade<sup>3</sup>. Apesar de o aprimoramento tecnológico ter auxiliado o alcance das rádios, hoje as emissoras precisam repensar suas estratégias de negócio e programação para disputar este espaço altamente concorrido com outras mídias.

Essa questão de disputa entre as emissoras por público, este um produto oferecido aos anunciantes, exige que este trabalho seja orientado pelo viés econômico. Para

---

<sup>2</sup> Conceito originalmente aplicado ao mercado televisivo.

<sup>3</sup> FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século 21: uma abordagem histórica. In MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org). O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

isso, tem-se como referencial a *economia política da comunicação*, perspectiva que se debruça no estudo das relações de poder relacionadas à produção e à distribuição de bens simbólicos visando melhor compreender o determinismo econômico e o oligopólio midiático presentes no capitalismo, tal como defende Mosco (1996). Sob este viés, as empresas jornalísticas adquirem status de indústrias de conteúdos culturais voltados a determinados públicos específicos.

Como já referido, o objetivo deste estudo é averiguar quais são as estratégias de captação de novos públicos, em específico o jovem, por parte das emissoras de rádio do segmento jornalístico em Porto Alegre. Como hipótese, parte-se do pressuposto de que podem ocorrer três situações distintas: a de que as empresas desenvolvem estratégias claras e tem consciência das necessidades de captação de novos ouvintes; de que não se desenvolve nenhuma estratégia e não possuem consciência; ou de que as emissoras desenvolvem estratégias, entretanto ineficientes.

A fim de verificar em quais dos pressupostos as emissoras porto-alegrenses se encaixam, esta monografia foi estruturada em quatro partes. No segundo capítulo será realizado um estudo visando compreender a fase da vida denominada como juventude. Através de levantamento histórico e sociológico buscou-se demonstrar como surgiu a figura social do jovem, assim como é abordada a transitoriedade desta fase marcada por diversos ritos de passagem socialmente demarcados para inserção no universo adulto. Autores como Bourdieu, Rocha e Pereira, Pais, Saintout e Reguillo Cruz destacam que a formação da identidade própria deste indivíduo em desenvolvimento está diretamente atrelada aos seus hábitos de consumo. Em detrimento disso, crescem os estudos mercadológicos envolvendo juventude, a fim de averiguar quem é este público alvo e quais as melhores estratégias de abordagem.

A imprensa como indústria altamente lucrativa é o tema do terceiro capítulo. Nesta parte da monografia serão abordados aspectos relacionados à economia política da comunicação, tais como a fase da multiplicidade da oferta e a cultura de convergência de conteúdos como impulsionador de lucros. O rádio na era da internet também é um dos pontos abordados nesse capítulo.

A relação do rádio com a juventude é o foco do quarto capítulo. Através de uma breve retrospectiva desta parceria, procura-se refletir sobre o futuro desta mídia, uma vez que o jovem cada vez menos se informa através dela. Neste mesmo capítulo são rela-

tadas as informações coletadas em entrevistas em profundidade com os gestores das rádios sobre as estratégias de captação desse público. Paralelamente, serão analisadas as formas de convergência de conteúdo desenvolvidas pelas emissoras na internet. Uma reflexão sobre a literatura vista neste trabalho, relacionada aos planos de negócio aplicados pelas empresas jornalísticas, é desenvolvida nas considerações finais.

## 2 O LIMBO ENTRE A INFÂNCIA E A IDADE ADULTA: A IDENTIDADE JUVENIL

“Jovem, bicho revoltado  
 Mamãe roubou suas revistas  
 De sacanagem  
 Jovem, papai tá ocupado  
 Não é só você  
 Que come a empregada  
 Jovem, você tá muito avançado  
 Seus amigos desconfiam  
 Que você é veado

Antigamente era mais fácil  
 Ser a grande novidade  
 Você vai ser alistado pela faculdade  
 Jovem, não vai chegar tarde  
 A sociedade está pronta pra ligar o alarme

Jovem, seu primeiro amor  
 Acabou de repente no elevador  
 Jovem, você também votou errado  
 Porque não viu que o futuro  
 Às vezes repete o passado  
 E o mundo inteiro parece escapar  
 Entre os seus erros

Lavando a cara de manhã  
 Pergunta pro espelho  
 Afinal, quem é você  
 Jovem, a grande novidade  
 Jovem”

Juventude - Cazuza

Eles estão nos pátios de escolas, nas *lan houses*, shoppings, corredores de faculdade e em muitos outros ambientes socialmente tidos como habitat desse segmento. Para alguns, podem ter de 15 a 25 anos, para outros, depende se passaram por certas etapas da vida e conquistaram sua independência dos pais. Muito mais que um sinônimo de rebeldia e irresponsabilidade, os jovens têm ampliado paulatinamente seu espaço e poder na sociedade ocidental<sup>4</sup> desde o século XX.

---

<sup>4</sup> De acordo com ABELLA (2009), “as juventudes compõem um grupo seletivo e muito especial. Pois é apenas na sociedade ocidental que tal razão societária subsiste. As mais diversas sociedades têm um indiví-

Ao se falar em jovem, juventude ou adolescência, inúmeros estereótipos emergem. No entanto, definir o que vem a ser jovem e determinar o que engloba esta cultura juvenil através de determinadas características meramente biológicas ou psicológicas é demasiado simplório ao se considerar um universo tão amplo e complexo, marcado por transições e construção de identidades (Saintout, 2006).

Diante de tal complexidade, torna-se pertinente questionar: o que vem a ser jovem/adolescente, já que este conceito não se restringe apenas a uma faixa etária?

## 2.1 A CONSTRUÇÃO DO INDIVÍDUO JOVEM

Somente no Brasil, 17,9% da população<sup>5</sup> do país é composta por pessoas que se encontram na faixa etária entre os 15 e 24 anos<sup>6</sup>, somando um total de 34.141.152 indivíduos. Sendo assim, como traçar um perfil único de todos estes brasileiros? Ser adolescente em outro país é o mesmo que no Brasil? Pode se considerar que ser jovem em culturas distintas, tais como a oriental e a ocidental, é diferente? De que forma se pode pensar a juventude como um estágio da vida no sentido global?

Conforme Florencia Saintout, não existe uma definição, uma maneira de ser jovem: “A juventude se constrói historicamente em relação a uma linearidade que varia entre uma cultura e outra e nas diferenças de classe e gênero” (SAINTOUT, 2006, p. 23 – tradução nossa<sup>7</sup>). Desta forma, parte-se da ideia de que a juventude é uma construção histórico-cultural. Assim, por isso, deve-se analisar o que vem a ser enquadrado como jovem em diferentes contextos histórico-sociais.

---

duo na infância e outro posterior, diferente, o adulto. Aqui a condição se difere, eis que existem várias classes e identificações na composição social das complexas organizações humanas de coexistência material. Elas surgiram como as instituições, no devir” (p. 25).

<sup>5</sup> Dado coletado do Censo 2010.

<sup>6</sup> O parâmetro mais usado é a faixa de 15 a 24 anos, definição da Organização Internacional da Juventude, mas no conjunto há países que antecipam ou prolongam esta faixa etária. No Brasil a lei 11.129 de 30/06/2005 - que cria a Secretaria Nacional de Juventude, o Conselho Nacional de Juventude e o ProJovem -, estabelece a faixa etária de 15 a 29 anos.

<sup>7</sup> Todos os textos em língua estrangeira citados neste trabalho foram traduzidos pela autora.

### 2.1.1 O surgimento histórico do conceito “jovem”

Historicamente, a adolescência passou a ser conhecida pela civilização ocidental durante a I Guerra Mundial.

[...] a consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal até a Guerra de 1914, em que os combatentes da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações de retaguarda. [...] Daí em diante, a adolescência se expandiria, empurrando a infância para trás e a maturidade para a frente (ARIÈS, 1981, p.46 apud ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 25).

Antes deste episódio, não havia diferenciação da fase intermediária entre a idade infantil e a adulta. Não existia um período de transição, mas sim uma ruptura oriunda da maturação sexual, seguida da independência da família e, por fim, pelo casamento. Atualmente, a própria adolescência, por possuir um caráter transitório, ergue barreiras a fim de preparar o indivíduo a fazer a passagem para o universo adulto.

Foi no Pós-Guerra que a ideia de juventude foi construída. O envelhecimento tardio da população, oriundo da evolução científica e tecnológica, reorganizou os processos de incorporação das parcelas mais jovens da sociedade. Para reequilibrar a balança de população economicamente ativa, postergou-se a inserção das pessoas mais novas no mercado de trabalho, ampliando a estada destas nas instituições educativas. Segundo Reguillo Cruz,

[...] a ampliação dos anos para instrução nada mais é que uma forma ‘inocente’ de fracionar o conhecimento social, como também, e principalmente, um mecanismo de controle social e um dispositivo de autorregulação vinculados a outras variáveis” (REGUILLO CRUZ, 2000, p. 24).

Estas variáveis, de acordo com a autora, poderiam ser a condição financeira deste jovem, o que garantiria, no caso de maior quantidade de posses, ampliação no número de anos dedicados à formação escolar e assim, postergada sua entrada no mercado de trabalho.

É também no período do Pós-Guerra quando surge pela primeira vez uma indústria cultural voltada ao público jovem. A difusão da música através da venda de discos cresceu abruptamente nessa época, passando de 277 milhões em 1955 para 600 milhões em 1959 e a 2 bilhões em 1973 (HOBBSAWM apud REGUILLO CRUZ, 2000, p. 24). É preciso ressaltar que o acesso a bens de consumo por esse segmento da sociedade foi possível devido ao poder aquisitivo dos adolescentes de países desenvolvidos, promovendo o surgimento de características como, por exemplo, o modo de poder usufruir do ócio, as quais se difundiram internacionalmente de maneira bastante rápida.

Paralelamente a esta evolução, prosperou a universalização dos direitos humanos com objetivo de apagar os vestígios que ficaram na época precedente do fascismo e autoritarismo. Com isso, os jovens “menores” foram separados no plano jurídico dos adultos. Criaram-se assim, centros de internação, tribunais especializados, como também foram abolidos os castigos e implementadas as reabilitações e readaptações para recuperação de menores infratores.

Conforme Reguillo Cruz (2000), foram estes três processos que tornaram visíveis os jovens na última metade do século XX: a reorganização econômica e tecnológica que modificou a organização produtiva da sociedade, o surgimento de uma indústria cultural voltada a este público e um novo discurso jurídico adaptado aos adolescentes. Através destes processos, a idade adquiriu nova interpretação, não se restringindo apenas a um dado biológico. Ela deixou de ser um dado rígido e assumiu valores distintos não somente entre diferentes sociedades, mas até mesmo dentro dos mesmos grupos.

### **2.1.2 O jovem como ser agente socialmente**

Pierre Bourdieu (1989) aprofunda a ideia de grupos sociais através do conceito de “campos sociais”. Para o autor, os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais, detentores de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo, por exemplo) e o *habitus* de cada ator social condiciona seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-se com sua classe social. Bourdieu afirma que para o ator social tentar ocupar um espaço é necessário que

ele conheça as regras do jogo dentro do campo social e que esteja disposto a lutar (jogar).

Nas sociedades desenvolvidas, as alavancas mais eficientes de distinção são as posses de capital econômico e de capital cultural. Logo, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais semelhantes forem as quantidades e as espécies de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais díspares forem o volume e o tipo de capitais. Assim, pode-se dizer que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens.

O *habitus* é uma forma de disposição à determinada prática de grupo ou classe, ou seja, é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de classe ou de grupo sociais que gera estratégias, respostas ou proposições objetivas ou subjetivas para a resolução de problemas postos de reprodução social. Bourdieu explica que:

[...] falar de estratégias de reprodução não é atribuir ao cálculo racional, ou mesmo à intenção estratégica, as práticas através das quais se afirma a tendência dos dominantes, dentro de si mesmos, de perseverar. É lembrar somente que o número de práticas fenomenalmente muito diferentes organizam-se objetivamente, sem ter sido explicitamente concebidas e postas com relação a este fim, de tal modo que essas práticas contribuem para a reprodução do capital possuído. Isto porque essas ações têm por princípio o *habitus*, que tende a reproduzir as condições de sua própria produção, gerando, nos domínios mais diferentes da prática, as estratégias objetivamente coerentes e as características sistemáticas de um modo de reprodução (BOURDIEU, 1989, p. 386-387).

Esse modelo pode induzir a esquematizações simplistas. Frequentar um determinado estabelecimento, apreciar um prato, beber de um vinho raro, possuir um carro de luxo ou praticar uma modalidade de esporte não significa uma distinção automática. Por exemplo, a mudança de costume de um "novo-rico" pode ser visto mais como ostentação do que um sinal de distinção. Conforme Bourdieu (1996), o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentoso para outro e vulgar para um terceiro.

Pais amplia o debate, ressaltando que:

[...] não é certo que entre jovens pertencentes a uma mesma classe social se verifique, indiscutivelmente, uma homogeneidade cultural ou de modos de vida entre esses mesmos jovens [...] Aliás, muito desse “determinismo” é um efeito da forma como não deve ser utilizado o conceito de classe social. Como Thompson<sup>8</sup> sugere contra alguns marxistas equivocados que tentam descobrir as classes como “realidades” perceptíveis, retificadas, a noção de classe implica a noção de relações historicamente constituídas: as classes não existem inertes, como “coisas em si” — existem em relação com outras classes. Da mesma forma que é incorreto pensar-se na noção de velocidade prescindindo de variáveis como o tempo e o espaço, também seria incorreto pensar-se em classes sociais prescindindo de variáveis como o tempo histórico e as relações (de antagonismo, cooperação, conflito, aliança ou luta...) que se estabelecem entre essas classes (Pais, 1990, p. 159).

Através destas reflexões, nota-se a dificuldade de determinação de campos sociais muito amplos, como o da juventude.

Conforme a interpretação da socióloga Regina Novaes, “hoje é lugar comum falar em ‘juventudes’, no plural” (NOVAES, 2007, p. 7). Como já exposto, um determinado grupo pode pertencer ao mesmo campo social, no entanto, em sua estrutura interna possuir *habitus* distintos. Diante de diferentes realidades sociais evidentes e composição de realidades variadas, Novaes discorre sobre o jovem visto erroneamente como vivendo uma “moratória social, um tempo de preparação”.

Sob este paradigma, o conceito de geração surge como unificador desta pluralidade, sem anular suas diferenças, mas colocando-os em um mesmo espaço temporal. De acordo com Urresti (apud SAINTOUT, 2006, p. 24), estes adolescentes, estando em uma mesma época, estão também expostos aos mesmos episódios históricos, no entanto, com diferentes pontos de vista, marcando assim, uma geração.

Se trata de incluir ativamente nas análises os processos históricos e o ritmo das trocas sociais e culturais. Geração refere-se às condições históricas, políticas, sociais, tecnológicas e culturais da época em que um novo grupo se incorpora à sociedade (MARGULIS, 1996, p. 80).

O surgimento da juventude, tal como é conhecido hoje, nasce vinculada à ideia de procrastinação do futuro. Esse indivíduo, ao sair da infância, de acordo com Saintout

---

<sup>8</sup> Edward Thompson, *The Making of the English Working Class*, Londres, Gollancz, 1963.

(2006, p.15), há de passar por determinada trajetória para tornar-se adulto. Essas trajetórias, segundo a autora, são reproduções das instituições modernas da vida cotidiana, tais como a formação de uma família, a conclusão da vida escolar e o ingresso no mercado de trabalho, a aquisição de certos direitos e deveres civis – trajetórias prefixadas por seus pais e avós.

De acordo com a descrição de Saintout (2006, p. 27), a juventude, para além de suas diferenças, possui três traços comuns: (a) é sempre tida como um estado transitório, mudando apenas as formas de definição desta transitoriedade e os rituais de passagens desta para a fase que lhe é posterior; (b) ao usar a palavra “jovem” se faz, de fato, alusão a um setor da faixa etária considerada como tal, o hegemônico, a juventude dou-rada, “que cada época estabelece como sua”; e (c) apesar dos diferentes lugares ocupa-dos na cultura pelos jovens, a parcela da população por eles representada aparece sem-pre subordinada ao poder dos adultos.

Esta subordinação também é abordada por Bourdieu em seu artigo “A juventude é apenas uma palavra”. O sociólogo defende que a adolescência foi inventada pelos adul-tos para exercer assim, poder social sobre ela. Na visão de Bourdieu (1983), “a noção de adolescência, assim como de juventude e velhice, é uma construção social que tem como função estabelecer uma divisão do poder”<sup>9</sup>. O autor ainda ressalta que:

[...] a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; mostra que o fato de se falar em jovens como de uma unidade social, de um grupo cons-tituído, que possui interesses comuns, e de referir estes interesses a uma idade definida biologicamente constitui em si uma manipulação evidente. Ao menos, ter-se-ia que analisar as diferenças entre as juventudes, ou, para simplificar, en-tre estas duas juventudes (BOURDIEU, 1990, p. 165).

Logo, a definição de juventude é, como qualquer mito, uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade. O sociólogo José Machado Pais destaca que

Alguns jovens reconhecer-se-ão parte integrante desse mito, outros não. Entre os primeiros, o mito transforma-se parcialmente em realidade, formando-se en-tre eles uma espécie de ‘consciência geracional’ que os leva a acentuar diferen-

---

<sup>9</sup> Apud ROCHA, 2009, p. 20.

ças relativamente a outras gerações. Entre os segundos há o reconhecimento (quase sociológico) de que ser jovem é uma experiência distinta daquelas que outros jovens vivem (PAIS, 1990, p. 143-144).

São os próprios agentes sociais que tomam consciência de dadas características específicas a um período da sua vida. Caso esses atributos afetem um considerável grupo de indivíduos (pertencentes, na sua maioria, a uma geração demográfica), elas são culturalmente inseridas em determinados modos de vida – como aconteceu no período Pós-Guerra. A população mais nova, nesse dado período, tornou-se um problema social devido à alta demanda por empregos, atraindo a atenção dos poderes públicos. O Estado, diante de problemas de tal magnitude, criou medidas – legais ou de “terapêutica” social – que, por via institucional, conseguiram resolver parcialmente essa situação. Estas medidas culminam por interferir no funcionamento da sociedade, podendo influenciar o timing das transições de uma para outra fase de vida. Nesse período específico – o Pós-Guerra –, elas ocasionaram o retardamento no ingresso dos jovens no mercado de trabalho, utilizando o prolongamento da escolaridade obrigatória e a criação de programas de formação profissional, embora ambas as medidas tivessem o mesmo e latente objetivo, de luta contra o desemprego juvenil.

No entanto, Bourdieu (1990) destaca que essas medidas adotadas pela sociedade para frear a inserção de determinado segmento em outro não passaram de estratégias de conservação de monopólio de capital.

Um dos fatores que protegem os diversos jogos das revoluções totais, capazes de destruir não somente aos dominantes e a dominação, mas sim o próprio jogo, é precisamente a magnitude da mesma inversão, tanto em tempo como em esforço como supõe em entrar no jogo, e que, igual às provas dos ritos iniciação, contribui que resulte praticamente inconcebível a destruição pura e simplesmente do jogo (BOURDIEU, 1990, p. 138).

A exigência de escolaridade e ampliação deste período não somente evitou que aumentasse o desemprego juvenil, mas sim limitou o acesso ao capital dos adolescentes e sua independência financeira – status característico do universo adulto. Evidencia-se, portanto, a subordinação dos adultos perante os adolescentes, exigindo destes a transposição de etapas – denominadas como ritos de passagem – para que, assim se mantivessem os jogos de poder e resguardasse seu capital específico.

### 2.1.3 Dividindo águas: os ritos de passagem

Como já foi abordado anteriormente neste trabalho, definir onde termina a idade infantil e inicia a idade adulta é um dos grandes problemas para determinar o que vem a ser a juventude. De fato, há uma grande variabilidade na determinação das fronteiras entre as diferentes fases de vida, a ponto de, em algumas comunidades, nem sequer fazer sentido a contagem dos anos.

Um dos mecanismos adotados por diversas sociedades são os ritos de passagem. Chamam-se ritos de passagem as cerimônias ou estágios que marcam a transição de um indivíduo ou grupo de uma fase ou ciclo de vida para outro.

Apesar da ampla gama de definições existentes sobre a questão da juventude, independente do referencial teórico adotado, algumas noções podem, segundo Abramo (1994), ser identificadas como a questão da transitoriedade. A transitoriedade na juventude pode ser considerada como um período de preparação para o ingresso na vida adulta, porém, sem a existência de limites precisos entre o início e o término, nem demarcação através de rituais socialmente reconhecidos, com direitos e deveres não explicitamente definidos nem institucionalizados, imprimindo à condição juvenil uma imensa ambiguidade.

Assim, a juventude pode ser compreendida, além de um rito de passagem por si só, como também um rito de passagem social, como afirmam Rocha e Pereira (2009).

Entender a adolescência significa vê-la como forma poderosa de *liminaridade* dentro do ciclo de vida. Disso deriva um substancial conjunto de valores que a caracteriza. [...] Se, portanto, a adolescência é uma forma de *liminaridade*, dentro dela ocorrem diversos ritos de passagem que reforçam ainda mais esse seu estado transitório na sociedade (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 26-27).

É neste período em que a maioria das pessoas têm as primeiras experiências, como o primeiro beijo, a primeira menstruação (no caso das mulheres), o primeiro namorado(a), a primeira relação sexual, e em algumas culturas, o baile de 15 anos ou *bar*

*mitzvah*, a primeira festa à noite sem a companhia dos pais, o primeiro emprego, etc. Essas etapas associadas umas às outras fazem parte desse ritual como um todo.

Pais destaca que esses ritos reconhecidos perderam parte de sua simbologia e importância no demarcar tais transições.

Na verdade, em sociedades de outrora existiam ritos de passagem que demarcavam, de modo preciso, a transição dos jovens para a idade adulta, como os ritos de circuncisão. Mais recentemente, o casamento e a obtenção de um trabalho constituíam momentos-chave para a aquisição do estatuto de adulto. E até o cumprimento do serviço militar – dizia-se – fazia de um rapaz um “homem”. Hoje em dia, são mais fluidos e descontínuos os traços que delimitam as fronteiras entre as diferentes fases de vida (PAIS, 2009, p. 373).

Em tempos passados, a juventude apostava em uma conversão rápida à idade adulta. Nos meios aristocráticos do século XVIII, por exemplo, os jovens procuravam imitar os velhos nas suas atitudes, exibindo um ar permanentemente envelhecido – no andar e no sentir. Havia uma socialização dos jovens por antecipação da velhice. Isso era perceptível, por exemplo, através do hábito de se usar perucas de cabelos brancos a fim de ocultar os poucos anos de vida e na repetição das etapas já outrora atingidas por seus antecedentes.

No entanto, hoje se percebe uma relação inversa, no qual os mais velhos querem transparecer a juventude que já lhes é passada. A valorização da beleza, da saúde, da coragem e da capacidade de indignação faz com que a sociedade atual assuma um caráter juvenil. Por um lado, todos querem permanecer jovens. Fisicamente, procura-se retardar o envelhecimento e mentalmente, permanecer “jovem de espírito”. Mas, por outro lado, a juventude também é vista como o lugar privilegiado para a expressão de todo mal-estar social. Provoca inquietações e evoca “problemas sociais” tais como violência, ócio, desperdício e irresponsabilidade. No âmbito profissional ou no tocante à participação nos processos de tomada de decisão – inclusive nas esferas políticas – ser jovem é residir na passividade, no devir, justificado socialmente como estágio de imaturidade, impulsividade e rebeldia exacerbada.

Deste modo, a juventude tem despertado interesse como tema de estudo à medida que dados grupos juvenis problematizam o processo de transmissão das normas so-

ciais. Isso acontece quando se torna visível o aparecimento de jovens com comportamentos que escapam aos padrões de socialização aos quais deveriam, em termos funcionais, estar submetidos. Dentre outros autores, Abramo (1994) e Saintout (2006) afirmam que essa visibilidade é percebida através dos grupos de jovens delinquentes, excêntricos ou contestadores, de modo que, embora diferentes, todos contrastam com os padrões vigentes.

A inversão de valores tornando a juventude uma “geração vanguarda”, um modelo de referência, implica em diversos problemas na sociedade. Certas correntes da moderna psicologia<sup>10</sup> consideram que a quase total ausência de ritos de passagem fixados na sociedade contemporânea é uma das principais causas do grande número de casos de jovens despreparados para as dificuldades da vida adulta, inadaptados à dura realidade do mundo e que, por essa razão, preferem existir como eternas crianças ou adolescentes. Ao invés desse jovem atravessar esses ritos em direção à vida adulta, tem revertido essa trajetória (emprego/desemprego; casamento/divórcio; abandono/retorno à escola ou família de origem). É o fenômeno que Pais (2009) denomina como yoyogeneização da condição juvenil.

Refletindo sob essas abordagens, nota-se a dificuldade em determinar quais de fato são os ritos de passagem necessários para os indivíduos transporem as fases vencerem o jogo e integrarem o “campo adulto”. A atenuação das responsabilidades convivendo paralelamente com aquisições de deveres, tais como o de escolher uma carreira profissional, dão esse caráter ambíguo e ambivalente a este período.

A adolescência é, portanto, um longo período de transitoriedade, um permanente estado de “*communitas*”<sup>11</sup>, em que se é retirado de uma condição inicial

---

<sup>10</sup> No campo da Psicologia, este tipo de atitude é reconhecido como “Síndrome de Peter Pan”. Esta síndrome caracteriza-se por imaturidade em aspectos comportamentais, psicológicos, sexuais ou sociais. Segundo Kiley, traços de irresponsabilidade, rebeldia, cólera, narcisismo, dependência, negação ao envelhecimento. A Síndrome de Peter Pan foi aceita na Psicologia desde a publicação de um livro escrito em 1983, *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up* ou “síndrome do homem que nunca cresce”, escrito pelo Dr. Dan Kiley. No entanto, não há evidências de que esta síndrome seja uma doença psicológica real, e por isso não está referenciada nos manuais de transtornos mentais. Não consta, por exemplo, no DSM IV (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - DSM*)).

<sup>11</sup> A palavra comunidade tem origem no termo latim *communitas*. O conceito refere-se à qualidade daquilo que é comum, pelo que permite definir distintos tipos de conjuntos: das pessoas que fazem parte de uma população, de uma região ou nação; das nações que se encontram unidas por acordos políticos e econô-

para uma espécie de “suspensão social”, para, mais tarde, ser reintegrado à sociedade (TUNER, 1974 apud ROCHA, 2009, p. 37)

Esta suspensão social, de acordo com Bourdieu (1990), surge como um dos mecanismos para manutenção dos jogos de poder dentro da sociedade. Sob um olhar das relações de poder, Everardo Rocha e Cláudia Pereira destacam que

Rito de passagem é a identificação antropológica de um mecanismo que mostra a sociedade e a cultura em seu desejo de controle sobre qualquer mudança que cada um dos seus seres, individual ou coletivamente, queira realizar em seu interior. Se todos (ou apenas alguns) querem mudar para outra condição, a sociedade quer controlar. Se apenas um vai mudar, a sociedade também quer controlar (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 25).

Assim, o ritual nada mais é do que a necessidade de controle de um grupo por outro. Os autores ampliam essa questão, afirmando que, para manutenção do jogo de poder, o jovem deveria ser pequeno para que escolhas como amigos, sexualidade e uso do carro pudessem ser remetidos ao poder dos adultos, porém grande para ter determinadas responsabilidades, como dirigir sóbrio e escolher uma carreira profissional. Entre os ritos que os adolescentes passam até atingir o status de adulto, podem ser considerados a busca de identidade, o início da vida sexual, o casamento, o primeiro filho e a descoberta da esfera pública – noção de que ele, o adolescente, pode “acontecer” para o mundo, que possui espaço e voz na sociedade<sup>12</sup>. No entanto, como destaca José Machado Pais,

[...] as trajetórias de vida são singulares, mas inscrevem-se em regularidades que têm marcas culturais. As fases de vida – e as representações que delas se têm – são uma clara expressão dessas regularidades. Se existem fases de vida é porque se encontram sujeitas a regularidades, embora cada indivíduo possa viver singularmente o seu próprio curso de vida (PAIS, 2009).

O autor ressalta a importância do contexto cultural para reconhecer o rito de transitoriedade de fase e cita como exemplo o caso dos países nórdicos, onde os jovens

---

micos (como a Comunidade Europeia ou o Mercosul/Mercado Comum do Sul); ou de pessoas vinculadas por interesses comuns (como é o caso da comunidade católica).

<sup>12</sup> Como já visto, compreende-se tal fenômeno ocorrido nas culturas ocidentais.

mais precocemente deixam a casa dos pais, em que a autonomia financeira e residencial é o indicador considerado culminante na passagem para a vida adulta.

Passando ao presente, um dos traços que mais caracteriza a atual condição juvenil é a situação de impasse vivida por muitos jovens em relação ao seu futuro. Eles até poderão galgar as fronteiras que, supostamente, permitem a passagem simbólica da juventude para a idade adulta; contudo – porque a precariedade pauta as suas trajetórias de vida – muitos deles não conseguem reunir condições de independência econômica estável. E não obstante, independentemente de as fronteiras entre as várias fases de vida se encontrarem sujeitas a uma crescente indeterminação, continuam a ser valorizados determinados marcadores de passagem entre as várias fases de vida, havendo um reconhecimento genérico quanto às idades mínimas para se ter relações sexuais, deixar a escola, casar ou ter filhos.

[...] há uma aceitação social de algumas normas etárias, nomeadamente a idade considerada mais apropriada para a iniciação sexual (entre os 16 e 18 anos), o acasalamento e o nascimento do primeiro filho (entre os 20 e os 26 anos), a saída de casa dos pais (antes dos 30 anos), a fecundidade (até aos 45 anos) e a reforma (a partir dos 50 anos), embora os inquiridos atribuam desigual importância aos marcadores de passagem de uma a outra fase de vida (PAIS, 2009, p. 374).

O autor aborda a questão dos ritos terem perdido a força no processo de transição de etapas afirmando que

O fato de o conceito de ciclo de vida ter perdido terreno em relação ao de curso de vida sugere, precisamente, que a repetição ritualista das etapas de vida, característica da tradicional sucessão de gerações, deu lugar a uma nova época onde cabe aos indivíduos um papel mais ativo na construção das suas trajetórias (Pais, 2009, p. 374).

Essa autonomia do jovem, hoje, está diretamente vinculada à formação de sua identidade própria e independe dos adultos responsáveis por este indivíduo em desenvolvimento.

#### 2.1.4 Os desafios da formação da identidade do ser juvenil

Inseridos em um período de mudança e incertezas, outro grande desafio para esses jovens é a construção social de sua própria identidade. Para Morin (apud Rocha 2009, p. 40), neste período os papéis sociais ainda não foram absorvidos na juventude, pois ao mesmo tempo em que se busca a autenticidade, se sente a necessidade de integrar o todo social. O autor ressalta que a personalidade social ainda não está formada nesta fase.

Portanto, entender o processo de construção da identidade a partir desta ótica significa considerá-la como um objeto em constante transformação, levando-se em conta que assumimos vários papéis ao longo de nossa história. Compreende-se assim, que os jovens são percebidos como sujeitos sem identidade própria porque sua vivência e projeção para o futuro constituem-se em elementos para o estabelecimento da identidade adulta. Ao mesmo tempo são descaracterizados como crianças.

Neste sentido, a juventude não poderia ser considerada uma fase apenas de transição, na qual são criadas condições para o estabelecimento da identidade adulta. Tendo em vista que nesta fase vivências e papéis sociais assumidos são inerentes a esta, deduz-se a possibilidade de que exista uma identidade própria de grupo.

Para Ciampa (1984), a identidade do indivíduo forma-se através das diferenças e igualdades que se apresentam em relação com os vários grupos sociais os quais integramos. Assim, o conhecimento que nós temos de nós mesmos é obtido pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados em um determinado grupo social, que existe objetivamente. Esta identificação se dá através das relações que os membros estabelecem entre si e com o ambiente que ocupam, pelo seu *habitus* (BOURDIEU, 1990).

Dayrell (2003) interpreta a juventude sob outro aspecto, abordando a formação da identidade através do padrão midiático. Para ele, a juventude pode ser compreendida como uma fase onde o jovem “é igual a todos como espécie, igual a alguns como parte de um determinado grupo social e diferente de todos como um ser singular”. (DAYRELL,

2003, p. 43). Ao mesmo tempo em que busca seguir um padrão imposto pela mídia, tenta encontrar uma singularidade dentro de um todo igual.

É no grupo ou tribo a qual pertence o jovem que irão ser estabelecidas as regras do que é estar na moda, do que é legal fazer, do que é permitido. E como na adolescência há a implícita necessidade de inclusão social, de pertencimento, de gregarismo, ele se submete a essas condições (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 94).

Sanches (1994) ressalta que é por meio da convivência com o grupo de amigos, "os iguais", que os adolescentes permanecem no idêntico e se defendem contra a diferença, pois é pelo grupo que o adolescente encontra possibilidades de se reconhecer, olhando o outro, como espelho, diferenciando-se, então, daquilo que não quer ser, a criança, e daquilo que ainda não é, o adulto.

Podemos entender a juventude como parte de um processo de formação de sujeitos sociais. Ela não se reduz a uma passagem, uma transição, ela assume uma importância em si mesma. Os jovens, segundo Juarez Dayrell:

São seres humanos, amam, sofrem, divertem-se, pensam a respeito de suas condições e de suas experiências de vida, posicionam-se, possuem desejos e propostas de melhoria de vida. Acreditamos que é nesse processo que cada um deles vai se construindo e sendo construído como sujeito: um ser singular que se apropria do social, transformado em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém (DAYRELL, 2003: p. 43).

Sendo assim, os jovens possuem certos valores, ou melhor, se apropriam de certos valores sociais para se formarem como sujeitos sociais, para construírem a sua identidade.

Para Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009), apesar deste campo social – a juventude – possuir indivíduos pertencentes tão distintos entre si, têm nove valores que, segundo os autores, balizam o universo juvenil:

- a) afetividade: este valor está relacionado à justificativa de que precisam de carinho e compreensão, pois estão passando por uma fase difícil, por uma mudança;

- b) autenticidade: vinculada à ideia de que os jovens possuem algo essencial que os reúne, eles compartilham uma verdade do que é “ser jovem” concomitantemente com a busca de uma identificação com os demais (os adultos);
- c) descompromisso: valor existente quando se trata das suas práticas atuais, mas isso não afeta o seu comprometimento com o futuro;
- d) gregarismo: o gregarismo surge através da necessidade de se sentir parte, de fazer parte de uma turma, pois os jovens precisam dessas trocas para construção de suas identidades;
- e) insegurança: esse valor se manifesta em dois planos: quando são obrigados a enfrentar as dúvidas e incertezas do futuro e quando estabelecem uma relação com o lugar desconhecido, o mundo dos adultos;
- f) liberdade: liberdade como uma busca, um desejo permanente de algo que é negado aos jovens;
- g) poder: este item é visto pelos adultos como um valor próprio do adolescente, é algo que ele possui, como por exemplo: “[...] a sensualidade, beleza, possibilidade de escolhas, disponibilidade de tempo” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 49). Já os jovens têm a percepção do poder que é exercido sobre eles pelos adultos, um poder limitador;
- h) premência: trata-se da ideia de que os adolescentes têm pressa sim, mas uma pressa oriunda da vontade de querer descobrir algo novo, de experimentar, de conhecer;
- i) questionamento: está ligado ao desejo da experiência e à busca de novas respostas. Aparece como uma forma de aprendizado e compreensão de valores e instituições, já que esses são apresentados para eles como verdadeiros, como dogmas.

Esses valores juvenis levantados por Rocha e Pereira ressaltam a singularidade desse período de transição. Sem definições, fica evidenciado o caráter de liminaridade que essa fase possui. Assim considerado, é a partir deste caráter dinâmico da identidade, que o processo de estruturação e reestruturação da identidade dos jovens poderia ser observado, num contexto sociocultural de mudanças aceleradas – oriundos da globalização e desenvolvimento de novas tecnologias –, com impacto decisivo na vida desses indivíduos. Este processo de construção da identidade juvenil, que é entendida não como

única, mas como a configuração de múltiplas identidades, surgirá à medida que se estabelecem identificações decorrentes das várias vivências que sua condição de existência passa a possibilitar.

## 2.2 JOVENS E SEUS GADGETS: A NOVA MANEIRA DE SE RELACIONAR E DE CONSUMIR

Uma das principais características que contemplam essa geração de jovens de hoje<sup>13</sup> (a qual é representante de uma enorme mudança no campo na comunicação) consiste no fato de terem nascido e crescido em meio às tecnologias digitais, principalmente a internet e a telefonia móvel. Em 2011, o Brasil atingiu um total de 242,2 milhões de linhas de celulares, de acordo com a Anatel<sup>14</sup>, o que representa 123,87 linhas em operação para cada 100 brasileiros. Dessas, 250,8 milhões de linhas de telefones celulares estavam ativas em abril de 2012<sup>15</sup> e 52 milhões tinham acesso à internet 3G<sup>16</sup>. Esses dados reforçam uma realidade a qual o jovem contemporâneo está inserido: a da interdependência entre o homem e o computador no trabalho, estudo e nas relações sociais.

O ser humano, como mostra a história, sempre foi um animal gregário. Para sobreviver e conseguir reproduzir-se, trabalhava em grupos que, mais tarde, evoluíram para as primeiras comunidades. Uma vez que o desenvolvimento tecnológico é oriundo das necessidades humanas, a evolução da comunicação através de artefatos eletrônicos redesenha a maneira de interagir socialmente do homem, satisfazendo a necessidade de fazer parte de um todo. O crescimento exponencial das redes sociais confirma essa tese. De acordo com relatório anual divulgado pela *comScore*, Inc.<sup>17</sup> em março de 2012, os brasileiros passaram em média 26,7 horas on-line em dezembro de 2011, um aumento

---

<sup>13</sup> Os quais possuem em 2012 entre 14 e 25 anos.

<sup>14</sup> AGÊNCIA BRASIL, 15 maio 2012a.

<sup>15</sup> AGÊNCIA BRASIL, 15 maio 2012b.

<sup>16</sup> As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecer a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. Entre os serviços, há a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel. Normalmente, são fornecidos serviços com taxas de 5 a 10 megabits por segundo (WIKIPEDIA, 16 maio 2012).

<sup>17</sup> Empresa líder em medições do mundo digital.

de 10% em relação ao ano anterior (equivalente a mais de 2 horas). O mesmo relatório destacou que o *Facebook* teve crescimento no tempo de permanência de seus usuários on-line: em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos<sup>18</sup>.

Alex Primo, em *A emergência das comunidades virtuais* (1997) levanta a questão da mudança da forma como as pessoas se relacionam mediadas por computadores e traz o conceito de “comunidade virtual”. Para Primo, a organização social é definida pelo sociólogo alemão Ferdinand Tönnies. Segundo Tönnies, a sociedade pode ser definida de duas formas: existe a comunidade, que ele chama de *gemeinschaft*, e a associação, que ele denomina como *gesellschaft*. A comunidade seria o grupo social que se relaciona com frequência e valoriza a construção de relacionamentos interpessoais. Geralmente, esse grupo mantém laços sociais fortes. Já o segundo conceito, o de associação, caracteriza um grupo individualista, que não valoriza o fortalecimento dos laços sociais, mantendo, assim, relações fracas e impessoais.

No ambiente virtual, os grupos sociais se formam sob esses dois conceitos, porém não separadamente. As comunidades virtuais são um misto dessas duas maneiras de socializar. Isso ocorre porque não existe necessidade de proximidade geográfica entre os indivíduos que constituem a comunidade para que eles possuam um grau de intimidade, para que eles construam laços sociais e os mantenham. As comunidades virtuais, segundo FernBack e Thompson (apud Primo 1997), são “relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente delineado por tópico ou interesse”.

Surgem então as comunidades virtuais oriundas da possibilidade de compartilhar interesses em comum no ciberespaço, sem precisar de um limite geográfico para isso. Como o ciberespaço compreende todo o planeta, desde que haja acesso a um computador e conexão com a internet, as comunidades virtuais se situam em um espaço global. O que vai determinar se elas são globais e locais ao mesmo tempo é o tipo de interação que há entre seus integrantes.

Justamente por já ter nascido inserido em um contexto mais digitalizado, para o jovem contemporâneo a agregação através das comunidades virtuais é um processo na-

---

<sup>18</sup> SARAH RADWANICK, 18 maio 2012.

turalizado. Familiarizados com a linguagem digital, apropriam-se das novas tecnologias como os *gadgets*<sup>19</sup> para ampliar sua rede social. Santaella (2007) afirma que, quando uma nova mídia é introduzida, integrada, adaptada e absorvida, ela modifica significativamente os meios em que vivemos e a nós mesmos como indivíduos. Para Everardo Rocha e Cláudia Pereira, tal fenômeno implica em serem considerados esses aparatos tecnológicos parte da identidade deste jovem.

Marca dos adolescentes da contemporaneidade, esses *gadgets*, seja na forma de notebooks ou de tocadores de mp3, estabelecem novas formas de sociabilidade, reforçam laços de afinidade, expandem as redes sociais para níveis globais, criam múltiplas identidades, fazem circular rapidamente o conhecimento, promovem entretenimento, transferem informações. Os *gadgets* potencializam a portabilidade da comunicação. Dentro da mochila, guardada no bolso, presa nos ouvidos, a tecnologia nunca esteve tão próxima do corpo. A comunicação de massa é a marca deste adolescente urbano, que busca se incluir no mundo (ROCHA e PEREIRA, 2009, p 59).

De acordo com McLuhan (apud ROCHA e PEREIRA, 2009), estes aparatos tecnológicos são prolongamentos dos indivíduos, e a relação que se constrói através de sua utilização nos transforma no que ele denomina de “servomecanismos”, ou seja, em uma parte integrada a tal ponto que já não é possível distinguir onde inicia o homem e termina a máquina.

Além de transformar a maneira de se comunicar e de se relacionar socialmente, as novas tecnologias modificaram a lógica do consumo de bens e de cultura. O consumo pode ser entendido como uma ilustração do sucesso do sistema capitalista de produção no contexto da lógica da Revolução Industrial, a qual consistia basicamente em produzir visando conquistar consumidores para seus produtos. No entanto, também cabe refletir que as práticas de consumo são anteriores a esse fato, uma vez que o homem sempre teve necessidades e, portanto, sempre consumiu. Trata-se de uma prática natural, e por meio dele os homens manifestam seus interesses e preferências em diversos âmbitos, ressaltando sua individualidade, sua identidade. Como destaca Everardo Rocha e Cláudia Pereira

[...] podemos dizer que o consumo é um sistema de significação; o consumo é um sistema cultural; o consumo é um sistema simbólico; o consumo é, por fim,

---

<sup>19</sup> Os *gadgets* que nos referimos são os objetos portáteis de uso pessoal (celulares, *iPhone*, *Smartphones*, *laptop*, etc.) caracterizados como dispositivos móveis digitais

um sistema (representações e práticas) de valores coletivamente compartilhado (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 76).

Através do consumo, pode-se compreender a sociedade na qual se está inserido, uma vez que seus significados refletem o imaginário da cultura. Esses significados auxiliam a interpretar a sociedade, assim como o contexto o qual se analisa. Deste modo, “o consumo é, assim, um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 76).

Segundo Baudrillard (1995), está havendo um deslocamento do elemento organizador da sociedade da produção para o consumo, pois este último tem se mostrado como um fenômeno na sociedade atual, atuando sobre as pessoas de forma semelhante a uma “religião”. É surpreendente pensar nas dimensões das mudanças ocorridas na sociedade desde a época da Revolução Industrial e, conseqüentemente, da Revolução do Consumo, pois esta veio justaposta à primeira. Pode-se pensar nas alterações em âmbito social, político, econômico e cultural como uma mudança no papel do homem no seio da sociedade, pois ele deixa de ser o corpo-ferramenta (responsável pela produção) para ser o corpo-consumidor, o que configura uma reestruturação de relações entre as esferas pública e privada, entre as ações individuais e coletivas. Se a sociedade industrial modificou o modo de produção, a sociedade do consumo alterou o modo de pensar, de agir e até mesmo de sonhar das pessoas. Os indivíduos se depararam com um novo modo de ver e de se encaixar no mundo.

Para Marx (1992), o consumo é a realização essencial do ser humano. Dentro da lógica marxista, o trabalhador deve se reconhecer naquilo que produz; sob a perspectiva capitalista, o indivíduo não se reconhece, estando alienado do processo de produção. Assim, abre-se espaço para que surja uma espécie de “fetichismo” pela mercadoria, que nada mais é do que pensar na mercadoria não com seus atributos de utilidade, mas em seus atributos imaginários. Percebe-se isso, por exemplo, na frequência em que as pessoas trocam de aparelhos de celular, sempre buscando os de última geração. Adquire-se o artigo não por sua funcionalidade, mas por sua capacidade de dar status a quem o consumir, a quem o comprar. O consumismo gera, em especial neste século, uma inversão na lógica dos desejos, onde o que mais importa é a possibilidade/capacidade de consumir dos indivíduos.

Entretanto, não deve pensar nos consumidores como seres totalmente passivos. O consumo não é uma imposição, mas uma questão de opção dos indivíduos. Além disso, pensar no consumo como maneira de se diferenciar em meio aos demais indivíduos é recorrente. Sobre essa abordagem da distinção, Bourdieu (FILHO; LOPES, 2008) diz que as diferentes classes e frações sociais vão definir determinados gostos e preferências, de maneira a ser reproduzido a partir das práticas de consumo. Para ele, o consumo é motivado, antes de tudo, pela necessidade de agrupamentos sociais ou das frações de classe atingirem distinção ou status reconhecido. Dessa forma, o consumo serve de arena para que as lutas de classe prossigam por meio da cultura. Se as fronteiras físicas foram derubadas, permanecem as barreiras culturais como mecanismo de defesa dos homens entre si. Como explica Massimo Canevacci

[...] cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, o ambiente. Dessa forma, as distinções de classe e dos diversos segmentos de classe, e ainda as subculturas, ao invés de diluir-se, se fortalecem e se complicam: novos minissímbolos precisam ser descobertos para manter as diferenças (CANEVACCI, 2001, p. 239).

#### Como pondera Gilles Lipovetsky

[...] assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários (LIPOVETSKY, 2001, p. 171).

Esse sistema classificatório do consumo se torna ainda mais evidente no caso da juventude. Castro (1999) defende que o consumo é o ponto de partida para a “redefinição” do lugar social do jovem, pois de futuros cidadãos, passam a ser considerados “novos sujeitos”, usufruindo do reconhecimento social como efetivos consumidores. Desta maneira, de acordo com a autora, “a criança e o jovem aparecem adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea” (CASTRO, 1999, p. 62).

Sob esse contexto do consumo, pode-se dizer que a juventude está dividida em duas fatias: a fatia em condição social de extrema carência (os excluídos) e a fatia em condição social favorável (os incluídos). Apesar de a juventude ser transmitida como um campo único pela mídia, os meios de comunicação de massa voltam-se apenas a parcela dos incluídos, já que são esses que possuem capital para manter a cultura de consumo<sup>20</sup> e os jogos sociais entre campos.

Embora a publicidade enxergue o jovem como um alvo potencial, os que se enquadram na fatia considerada excluída ficam a margem da sociedade por não conseguirem concretizar essa posição de consumidor. Como consequência disso, vemos a marginalização e a criminalidade. Maria Rita Kehl (2004) lembra que a imagem do jovem consumidor, difundida pela publicidade e pela televisão, se oferece à identificação de todas as classes sociais, mesmo que poucos sejam capazes de consumir todos os produtos.

Sintetizando, a sociedade do consumo atua em dois sentidos: ela une e desagrega, simultaneamente, os indivíduos. Une, ao passo que cria identidade entre eles, entre indivíduos de mesma classe, por exemplo; e desagrega quando acentua o distanciamento entre as camadas sociais diferenciadas. Por fim, dentre essas perspectivas acerca do ato de consumir, têm-se diversas visões acerca do consumidor. Ora vítima de um sistema onde o consumo é imposto pela lógica do regime de produção, ora soberano da autonomia de escolher o que deseja, o consumidor convive sob essa ambiguidade, a qual também faz parte o período de transitoriedade e formação de identidade as quais o jovem transcorre até chegar à idade adulta.

---

<sup>20</sup> Segundo Muniz Sodré, "a análise dos diversos aspectos do fenômeno informacional não deixa mais dúvidas quanto ao fato de que os meios de comunicação de massa e as teletecnologias informacionais são meios (gerenciais) de um sistema tecno-burocrático, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado" (SODRÉ, Muniz, 1992, p-79).

### 3 REINVENTANDO O RÁDIO: OS DESAFIOS DAS EMISSORAS PARA ATRAIR NOVOS OUVINTES

Desde o surgimento da televisão, o segmento de radiodifusão sonora tem sido questionado quanto ao seu futuro e suas possibilidades de expansão. Mesmo não extinto, como profetizaram entusiastas da televisão<sup>21</sup>, o rádio resiste e tem lutado desde então para garantir seu espaço entre as demais mídias, e segue como um dos bens duráveis com maior penetração no Brasil<sup>22</sup>.

A história do rádio é permeada por altos e baixos. Entre os anos 1920 (quando foi inventado) até 1950, ele foi detentor do espaço nobre nos lares. Entretanto, com a popularização da televisão, perdeu seu posto de destaque nas salas e ganhou as ruas através dos *headphones* entre o fim da década de 1950 e início da década de 1970. Com o desenvolvimento do FM aliado aos aparelhos estéreos com design inovadores, o rádio retornou ao interior dos lares entre os anos 1970 e o fim da década de 1980. Apesar dessa retomada de espaço, nos anos 1990 voltou a declinar, perdendo terreno para diversas mídias, todas estas convergindo para formatos digitais.

Assim como qualquer empresa, as rádios comerciais visam o lucro para pagar funcionários, fazer investimentos, por fim, viabilizar seu funcionamento para sua manutenção no ar. Diferentemente da mídia impressa, que possui a opção da venda unitária como fonte de renda, mídias eletrônicas (como rádio e televisão) dependem das verbas oriundas da comercialização de espaços comerciais, estes valorizados de acordo com os índices de audiência. Kischinhevsky (2007) reflete sobre essa problemática destacando que o rádio já não constitui mais um polo de investimentos publicitários e de experimentação tecnológica, nem mesmo desfruta da estreita fidelidade de seus ouvintes. Segundo

---

<sup>21</sup> Preocupação demonstrada por revistas brasileiras já na década de 1950, quando a televisão chegou ao Brasil, mensurando em questionamentos como o feito pela Revista do Rádio em janeiro de 1959, na reportagem “A pergunta que todos fazem: a televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores” (*Revista do rádio*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959, apud FERRARETTO, 2007, p. 1).

<sup>22</sup> Conforme o Censo 2010, em relação à existência de bens duráveis nos domicílios, entre 2000 e 2010, houve redução apenas da presença do rádio (de 87,9% para 81,4%), no entanto, ele segue como a segunda mídia mais presente nos lares brasileiros, ficando apenas atrás da televisão (esta presente em 95,97% das casas). Este mesmo Censo 2010 registrou aumento de presença dos bens considerados duráveis, com destaque para o computador, que teve o maior aumento no período, de 10,6% para 38,3% dos domicílios.

o autor, o segmento de radiodifusão sonora possui diversos problemas crônicos, os quais dificultam uma ressurreição radiofônica, tais quais:

- A dispersão, caracterizada pela dificuldade em se definir quais são as emissoras mais ouvidas, mesmo em grandes centros;
- O *share* (fatia do mercado publicitário) de apenas 4% – o equivalente a apenas US\$ 240 milhões em 1996, ou menos de 10% do que cabe à TV –, distribuído entre milhares de emissoras;
- A falta de interesse dos empresários do ramo em traçar estratégias conjuntamente;
- O baixo investimento no marketing das próprias emissoras;
- O desinteresse das agências de publicidade em desenvolver peças de rádio.

Com falta de alternativas para contornar tal conjuntura, as emissoras comerciais terminaram por buscar novas estratégias para acumulação de capital. Com verbas voltadas à publicidade cada vez mais restritas, a saída para emissoras de rádios foi de reestruturar o sistema de produção a fim de se reduzirem os gastos, ampliando a margem de lucro. Denominado por David Harvey (1989) como *acumulação flexível* na obra *The condition of postmodernity*, o autor descreve um novo regime de acumulação, com consequências políticas e sociais, que caracteriza o sistema capitalista após a crise do petróleo e seus reflexos na década de 1970. De acordo com o autor,

[...] a acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (Harvey, 1996, p. 140).

Na prática, a acumulação flexível manifesta-se em diversos processos produtivos já bastante familiarizados pelos profissionais do meio da radiodifusão, como destacam Ferraretto e Kischinhevsky (2010):

Nas indústrias culturais ligadas à radiodifusão sonora, a acumulação flexível caracteriza-se pelo aquecido mercado de arrendamento de radiofrequências, pela terceirização de espaços na programação, pelos frouxos mecanismos de gestão, pela precarização nas relações de trabalho e pelo acúmulo de funções imposto a radialistas e jornalistas. A desregulamentação não se resume às relações entre capital e trabalho ou à continuidade de práticas amparadas nos limbos legais gerados por imprecisões ou interpretações levianas do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e de outros instrumentos legislativos correlatos e/ou posteriores. Há, após a privatização das companhias telefônicas, em 1998, a possibilidade de entrada, de forma mais intensa, desses grandes conglomerados no setor de radiodifusão, o que, de fato, já ocorre com a operadora Oi e sua rede de emissoras em FM (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

Embora os cortes das verbas publicitárias tenham exposto a situação frágil do rádio perante outras mídias, a evolução tecnológica emerge com novas perspectivas. Em um contexto marcado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais aliado a gerações já adaptadas a essa realidade, verifica-se a presença de um novo mercado a ser explorado pelos meios de comunicação através da convergência midiática.

Com objetivo em documentar com rigor e com detalhes as principais transformações no cenário de criação e consumo midiático, Jenkins (2008) lança a ideia da “cultura de convergência” para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins fundamenta seu argumento em um tripé composto pelos seguintes conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Sob um viés da comunicação, ocorre uma hibridização dos conteúdos de novas e velhas mídias, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando assim, a era da convergência midiática.

Com a grande possibilidade de convergência, o processo de produção de conteúdo é redesenhado de maneira moldada à nova realidade. De acordo com Justino, tanto produtor quanto consumidor de conteúdo tem de se adaptar a essa nova situação.

[...] a evolução nas tecnologias tem feito com que os meios de comunicação promovam adaptações frequentes na maneira como se relacionam com o público, a fim de melhor corresponderem às expectativas de um leitor cada vez mais

exigente, que tem à sua disposição – ainda que não as procure – informações gratuitas sobre uma infinidade de assuntos, capazes de chegar até ele das mais diversas maneiras (JUSTINO, 2011, p. 16).

Tais mutações atingem todos os processos de comunicação<sup>23</sup>, mas atualmente, ao se falar em convergência, destaca-se principalmente a internet, a qual vem se revelando em ambiente propício para a convergência multimídia. A atração em torno da rede se justifica, em parte, pelo crescimento explosivo em nível mundial<sup>24</sup> e pelas suas potencialidades tecnológicas (como a difusão instantânea, amplo alcance e trocas interativas) e, em parte, pela sua força mercadológica. Desta maneira, revela-se canal atrativo para atingir públicos segmentados e fonte promissora de rentabilidade, com várias possibilidades de negócios.

No entanto, como destaca Ferraretto (2010), essas perspectivas ainda não são vislumbradas por grande parte das emissoras comerciais como potenciais mercados a serem explorados.

O posicionamento ainda predominante na indústria de radiodifusão sonora ignora um fato simples: em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores (FERRARETTO, 2010, p. 540).

Para Ferraretto, a visão empresarial das emissoras de rádio segue defasada, enxergando o público como agente passivo no *mass-media*<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Compreendem-se aqui tanto os processos de comunicação humana quanto a comunicação produzida por empresas voltadas à produção de conteúdo informativo.

<sup>24</sup> Em todo o mundo, essa taxa teve um crescimento considerável, alcançando a marca de 30% na última década. Em 2000, a relação das pessoas on-line era inferior a 1% em 72 economias. Dez anos depois, apenas 6 economias permaneciam estagnadas nesta situação. Na África, por exemplo, o número de usuários cresceu aproximadamente 20 vezes, passando de 0,5% para 10,8% (ONU, 21 maio 2012).

<sup>25</sup> “Na época de Wilbur Schramm, os meios de massa eram produzidos por grandes corporações, onde um grupo de elite dos produtores e comentaristas profissionais atuava como filtros, ou, no termo em inglês, *gatekeepers*. Essas figuras autoritárias decidiam o que a audiência deveria receber, atuando assim na chamada ‘definição da agenda’ (ou *agenda setting*, no termo original em inglês). As fontes, reconhecendo sua própria força, tinham consciência de seu papel na formação de opinião pública e gostos populares. [...] Corporações de mídia gigantes ainda existem hoje em dia e tornaram-se maiores que nunca. Entretanto, novas tecnologias permitiram eliminar muitos dos filtros intermediários das organizações de mídia e encolher o tamanho mínimo para seu funcionamento. (...) Em muitos casos, a linha divisória entre receptores e fontes vem se tornando cada vez mais fina, tal como ocorre em programas de participação

O negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa. No cotidiano empresarial, não por acaso, o modelo descritivo do processo de transmissão de informações aproxima-se daqueles dos teóricos de cunho funcionalista, tão afeitos às preocupações e questionamentos de caráter quantitativo próprias da indústria de radiodifusão sonora (FERRARETTO, 2010, p. 541).

O autor ainda salienta que “tem-se claro, neste sentido, que o chamado rádio comercial atravessa um momento particular da história da comunicação” (FERRARETTO et al, 2011, p. 3).

### 3.1 DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS NOVAS TECNOLOGIAS: A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDO

Pode-se dizer que a digitalização e a interatividade transformaram profundamente o campo da comunicação e a prática jornalística. A passagem do sistema analógico para o digital concebeu mudanças no processo, armazenamento e recuperação de informações, possibilitando a busca cronológica de dados e permitindo reutilizar ao infinito os elementos, atualizá-los, corrigi-los, completá-los. Atualmente, todas essas facilidades são potencializadas ao ficarem acessíveis em dispositivos eletrônicos portáteis. Através de um celular ou de um *lap top* com acesso à rede 3G ou *wi-fi*, qualquer indivíduo pode receber informações ou notícias em tempo real ou transmiti-las a um número infinito de outras pessoas – também em tempo real. Lemos (2005) destaca que este é um momento único na história, pois

[...] pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, *a priori*, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar

---

da audiência e meios de comunicação por computadores, compostos apenas de contribuições feitas pelos usuários. Nesse processo, o profissionalismo e a autoridade das fontes vêm erodindo, bem como sua habilidade de definir a cultura e a opinião pública” (STRAUBHAAR; LaROSE, apud FERRARETTO, 2010, p.541).

do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros (LEMOS, 2005, p. 2).

Entretanto, tal facilidade em disponibilizar conteúdo informativo na rede possui seu ônus. Como no ciberespaço não há limite físicos para armazenamento de conteúdo nem barreiras territoriais a serem transpostas, surge uma imensa oferta de conteúdo ao consumidor, a qual pode culminar em ruídos<sup>26</sup> na comunicação.

Quanto à distribuição de notícias, a internet mostra-se um meio de difusão contínua, possibilitando a revisão pós-distribuição da informação. Os custos dessa difusão também são atrativos. O lançamento de um produto noticioso na internet requer menos investimento do que o necessário para oferecê-lo nas mídias tradicionais, e com alcance ilimitado.

No entanto, mesmo diante a tantos benefícios oriundos da convergência digital da comunicação e a expansão do jornalismo em formato *on-line*, isso não significa que mídias tradicionais como rádio, televisão e jornais deixarão de existir ou cairão em desuso.

A instantaneidade possibilitada pelo surgimento de novas maneiras de se divulgar notícias, fruto, principalmente, da revolução causada pelo advento e popularização da internet (que obrigou os demais meios a passar por uma reformulação de conceitos, práticas e formas de produção), implica uma grande mudança também nos modos de se fazer o jornalismo, e certamente causou – e causa – alterações nos veículos e em sua comunicação com o público, mas não acarreta a obsolescência desses meios (JUSTINO, 2011, p. 17).

Assim como a televisão não provocou o fim do rádio, a internet (juntamente ao surgimento do jornalismo *on-line*) não causou o fim do jornal impresso, os meios de comunicação tradicionais não desapareceram com a criação de suas versões digitais, como explica o pesquisador Henry Jenkins,

[...] o conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a

---

<sup>26</sup> Ruído é tudo aquilo que interpõe, impede, atrapalha, bloqueia a comunicação.

desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes (JENKINS, 2008, p. 39).

Jenkins (2008) amplia destacando que os meios de comunicação nunca morrem. O que ocorre é a substituição das ferramentas que utilizamos para acessar seu conteúdo, como aconteceu com as fitas cassete e *Betacam*.

As tecnologias de distribuição surgem e desaparecem constantemente, mas os meios de comunicação persistem. De tal modo, o que está em curso é uma reorganização das relações entre indústria, mercados, tecnologias e públicos, da qual fazem parte a criação de múltiplas plataformas comunicacionais, sua adaptação por parte do jornalismo, e o cruzamento entre mídias alternativas e de massa que, juntos, caracterizam a era da *convergência midiática*, responsável por grande parte da considerável mudança por que passa a comunicação social na atualidade.

### 3.2 A INDÚSTRIA DE RADIODIFUSÃO SONORA NA FASE DE MULTIPLICIDADE DA OFERTA

Como já exposto, vive-se hoje uma era de convergência midiática, na qual nenhuma mídia transcorrerá inerte às suas transformações. No caso do rádio, por exemplo, este tem passado por inúmeras mudanças e adaptações com o intuito de sobreviver aos impactos causados pelos avanços tecnológicos e, por consequência, vem promovendo assim uma coabitação de gêneros e suportes multimídia no ciberespaço.

Se há algumas décadas era possível definir nitidamente as diferenças entre rádio, televisão e impresso, hoje tal distinção não se faz tão facilmente. Com a hibridização das mídias surgiu um impasse para definir o que de fato vem a ser considerado rádio. Segundo integrantes do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação<sup>27</sup>, caracteriza-se o rádio em si por sua linguagem – o texto na forma da fala, da música, do efeito sonoro e do silêncio articulados em um tipo de mensagem sonora característica –, de modo independente do suporte tecnológico pelo qual ocorre a transmissão do conteúdo, podendo estar presente assim, em *podcasts*, *web* rádios e, dentro de uma visão mais abrangente, sistemas de compartilhamento de áudios e redes sociais de base radiofônica.

Essa ampliação da utilização da linguagem radiofônica aproxima-se da discussão proposta por Valério Cruz Brittos (2006) a respeito da chamada “fase da multiplicidade da oferta”. De acordo com o autor, a multiplicidade da oferta se caracteriza pelo aumento da disposição de produtos culturais ao consumidor, assim como sua relação com diferentes tipos de mídias. Ao explicar a fase da multiplicidade da oferta, Brittos apresenta-a como uma

[...] premissa estabelecida a partir da convicção de que, na contemporaneidade, um conjunto de elementos caracteriza o fazer comunicação, distinguindo-o de outros momentos históricos anteriores. Ante isso, o conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta, inicialmente concebido por este organizador [Brittos] para tratar dos mercados televisivos, e que já havia sido estendido para o rádio, foi identificado como capaz de expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global (BRITTOS, 2006, p. 15).

O autor ainda ressalta que a fase da multiplicidade da oferta de conteúdo da Comunicação resulta de duas modificações nas estratégias dos sistemas de comunicação: uma de viés econômico, a qual emerge da quebra dos monopólios e da desregulação dos sistemas a nível mundial e outra de viés tecnológico, a qual é oriunda da introdução acelerada de processos digitais.

A fase da multiplicidade da oferta destacou-se primeiramente em relação aos processos de reestruturação dos mercados televisivos contemporâneos. Devido ao aumento da oferta de canais, este segmento precisou buscar alternativas, gerando um novo

---

<sup>27</sup> Criado em 1991, trata-se do principal fórum acadêmico brasileiro de pesquisa sobre rádio e outras mídias sonoras, reunindo 170 pessoas, entre professores, estudantes e profissionais. Registrou, ao longo da primeira década do século 21, intensa discussão a respeito da aplicação do termo “rádio” a novas manifestações sonoras, em especial *podcasts*. A caracterização pela linguagem tornou-se predominante a partir do encontro do grupo durante o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Este processo aparece parcialmente descrito no artigo Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta (FERRARETTO, 2010).

modelo de televisão. Uma das estratégias utilizadas foi a segmentação, com o propósito de responder às demandas de uma sociedade heterogênea e cada vez mais exigente, em função da multiplicidade de novos produtos. Outro aspecto característico desta fase é a comercialização de uma mesma ideia em diferentes formatos, ou seja, um mesmo produto cultural sendo exibido em vários meios. Essas estratégias têm como objetivo único captar o máximo de audiência, reduzir custos de produção e, conseqüentemente, aumentar o potencial econômico em um mercado cada vez mais competitivo.

Os impactos ocorridos nos mercados contemporâneos são apresentados por César Bolaño (2003) a partir da perspectiva digital. Conforme o autor, o crescimento da internet alterou diversos processos econômicos de todos os setores das comunicações.

O modo de consumo, como o modo de produção, torna-se mais comunicacional e informático, alterando as relações sociais e a própria estrutura do mundo da vida de amplas camadas da população mundial incluída nos processos de reprodução do capital (BOLAÑO et al, 2003 p. 65).

Em sua obra *Economia Política da Internet*, Bolaño identifica os modelos históricos de organização dos sistemas de telecomunicações, suas características estruturais mais importantes (tais como o modelo de financiamento e sua relação com o público), assim como suas relações com setores vinculados às tecnologias digitais (softwares e equipamentos de produção de conteúdos) para assim desenhar um modelo de análise para a convergência e a internet.

**Tabela 1.** Indústrias da comunicação: modelos históricos e setores vinculados à economia das telecomunicações

<b>Telecomunicações: modelos históricos</b>	<b>Setores de produção de conteúdos vinculados</b>	<b>Interface com o usuário</b>	<b>Paradigma comunicacional</b>	<b>Modelos de financiamento</b>
Rádiodifusão	Indústrias culturais	Rádio / TV	Comunicação de massa	- Publicidade - Orçamento público - Imposto
Telefonia vocal	-----	Telefone	Comunicação interpessoal	Tarifação

Transmissão de dados	Gestores de bancos de dados	Computador	Interação homem-máquina / Acesso a banco de dados	Venda de informação-mercadoria
----------------------	-----------------------------	------------	---	--------------------------------

Fonte: BOLAÑO et al., 2003, p. 71.

A digitalização de dados, os avanços tecnológicos e as inúmeras possibilidades de convergência têm um grande impacto sobre esses modelos tradicionais de mídia. Partindo do pressuposto que as três lógicas de fundo (comunicação de massa, interpessoal e acesso a banco de dados, conforme tabela acima), ligadas a três modelos de financiamento básicos, permanecem válidas como instrumento de análise, Bolaño aponta alguns sistemas de convergência que pressionam o conjunto do modelo:

a) A *radiofusão*: convergência entre telecomunicações, comunicação e cultura que transformou radicalmente, à época, a economia da comunicação e da cultura.

b) A *TV segmentada*, que aprofundou essa forma de convergência ao alterar significativamente o paradigma comunicacional e os modelos de financiamento do audiovisual.

c) Os *sistemas de rede de computadores*, especialmente a internet, que representam uma possibilidade de convergência entre telecomunicações e informática, revolucionando a economia da informação.

d) A *internet* propriamente considerada, responsável por promover uma terceira mudança fundamental na economia da comunicação e da cultura, “ao constituir-se também, por um lado, como meio de comunicação de massa alternativo e, por outro, tendencialmente, como espaço de convergência de toda a produção cultural industrializada” (BOLAÑO et al., 2003, p. 70).

e) A convergência audiovisual: esta oriunda da informática dos *videogames*.

Deste modo, desenha-se um novo modelo econômico da comunicação a partir da implantação da internet em uma fase de transitoriedade padrão econômico do meio. Segundo Bolaño, dois dos fatores-chave para o sucesso do *on-line* são a inovação e a assistência ao cliente, não mais a integração e o tamanho de um veículo de comunicação, já que na rede mundial de computadores não há um custo de entrada específico para a criação de um portal, mas sim seu sucesso.

As formas de rentabilidade também passam por alterações – e a grande vantagem da publicidade na rede são as enormes possibilidades de segmentação, que vão muito além daquelas encontradas nos meios de comunicação tradicionais (o que tem importância crescente com a ampliação da concorrência, outra consequência da economia da internet).

Toma-se, desta maneira, a multiplicidade da oferta como um dos reflexos do processo de convergência, estruturado na aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática, um leque de possibilidades que abrange não apenas a tecnologia ou o conteúdo, mas se espalha por todos os âmbitos das indústrias culturais.

### 3.2.1 O rádio na internet

Através da digitalização de dados e da convergência de mídias, pode-se dizer que ocorre, desta maneira, a expansão da rádio hertziana. É através da internet que as rádios transpõem as limitações das frequências AM e FM, inserindo-se assim em outro contexto de concorrência. A transmissão em diversos suportes digitais e as *web* rádios surgem como um dos efeitos colaterais dessa multiplicidade de oferta, tal como afirmam Ferraretto e Kischinhevsky (2010):

[...] a ideia de que tal fase constitui-se em realidade vigente em todo o setor de comunicação dá bem a dimensão do dilema dos radiodifusores quando se completa a primeira década do século 21. Cada conteúdo concorre com todos os outros, independente de ter finalidade massiva – a irradiação de uma emissora comercial nos mais diversos suportes (ondas médias e curtas, frequência modulada, via internet ou em um canal de áudio na TV paga) – ou não – uma *web rádio* hipersegmentada ou um programa em *podcasting* (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 2).

De acordo com Cordeiro (2005), com a convergência digital *on-line*, o rádio desenvolveu outra linguagem pela incorporação de novos elementos à sua estrutura discursiva e pela forma como o ouvinte toma uma atitude ativa de pesquisa e consumo dos conteúdos. Ao contrário do rádio tradicional, o rádio na internet não está restrito ao áu-

dio, tampouco impõe limites de alcance geográfico. Sua transmissão pode vir acompanhada de imagens, vídeos, textos, fotos, links ou através de quadros de mensagens e salas de conversação, tornando a comunicação muito mais dinâmica. O resultado disso é um novo ouvinte, o qual não só escuta, mas lê, assiste, escreve, interage e colabora em tempo real com a emissora e com outros ouvintes. Além da programação as emissoras disponibilizam também outras informações em seu *web* site. No entanto não se trata de transmitir a programação em si, mas também de oferecer outras informações, como a história do programa, a biografia da equipe, fragmentos dos melhores momentos, publicidade distinta, entre outros.

Através da convergência de mídias cria-se um novo conceito para o rádio, no qual é possível ouvir, ver e intervir de forma oral ou escrita, além de ampliar a incorporação dos novos conteúdos e serviços (Cebrián Herreros, 2001). Sendo assim, compreende-se que, ao contrário de ser uma concorrente do rádio, a internet pode ser uma grande aliada neste momento.

[...] não se trata de invadir o terreno dos demais meios, senão de obter o máximo proveito das possibilidades multimidiáticas que se pode incorporar; se trata de partir do som como elemento nuclear e desenvolver as demais possibilidades de escrita e de imagens na minitela dos receptores digitais para ampliar e melhorar sua capacidade informativa (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 22).

Para o autor, a relação internet e rádio não necessariamente modifica a maneira das pessoas consumirem esta mídia. Com a transmissão disponibilizada em *streaming*<sup>28</sup>, o ouvinte segue acompanhando a programação através da escuta em tempo real, mesmo via computador. Entretanto, como destaca Cebrián Herreros, a ideia inovadora da rádio *web* baseia-se em duas vias: a transmissão simultânea e os conteúdos disponíveis para *download*.

[...] o usuário escuta a emissão simultaneamente a sua distribuição e download. A internet permite as transmissões diretas, que são aproveitadas pelas emissoras para difundir por rede em tempo real suas programações com os mesmos ingredientes que nas emissões hertzianas (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p. 3).

---

<sup>28</sup> Nome técnico da disponibilização da programação do rádio em tempo real através da internet aos ouvintes

Assim, transcende os espaços físicos e se integra nas redes de difusão, e se converte em emissora universal. Cebrián Herreros destaca ainda que, com o desenvolvimento de inúmeras tecnologias para convergência dessa mídia, tem-se assim construída uma nova concepção de rádio.

[...] na atualidade se desenvolve todo um conjunto de emissora pela internet com ofertas sumamente especializadas e com variedades de estilos sonoros até uma situação em que é difícil decidir onde e trata de uma emissora de rádio ou de ofertas de conteúdos disponibilizados por esta rede e para este fenômeno carecemos de uma denominação precisa (CEBRIÁN HERREROS, 2003 p. 5).

O rádio tornou-se globalizado e a internet teve papel fundamental neste processo. Em seu artigo *La Radio en Internet*, Cebrián Herreros (2003) destaca que a criação de rádios exclusivamente para internet tem crescido de forma significativa. “É uma emissora que emite informativos, revistas, programas sobre ecologia entre outros temas” (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p. 5).

Diante de tais características, ressalta-se o diferencial mais expressivo da rádio na fase de convergência: a constante interação emissor-receptor, anulando assim a passionalidade e a verticalidade própria da radiodifusão analógica, possibilitando integrar um amplo conjunto de recursos tecnológicos na sua plataforma *on-line*, e funcionando de acordo com os objetivos de cada emissora.

Essas emissoras, por sua vez, perceberam a rádio *web* como uma forma de aumentar a audiência oferecendo ao público (cada vez mais exigente) uma programação segmentada e especializada, com a possibilidade de escolher o programa que deseja ouvir/aceder em qualquer hora do dia e em qualquer parte do mundo.

### **3.2.2 Diferenciando o rádio: segmentação e programação em rede**

Enquanto as *web* rádios valem-se da hibridização de mídias para atender aos ouvintes mais exigentes, as rádios transmitidas através das ondas hertzianas buscam na programação a saída para evitar a evasão da audiência. Para transpor as limitações técnicas do suporte em relação às demais mídias, as empresas radiofônicas apostam na

segmentação da programação a fim de cativar uma parcela da audiência, atendendo seus anseios. De acordo com Weintein, a

[...] segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que provavelmente, exibirão comportamento de compra similar (WEINTEIN, 1995, p. 18).

Com a segmentação da programação, as emissoras passaram a atender diferentes públicos, com a intenção de atingir um público-alvo específico e anunciantes em potencial voltados a esse. Para Meditsch (2001), segmentar o público não traz somente benefícios financeiros, como a atração de anunciantes. A segmentação no radiojornalismo torna também o público-fonte de informação para os jornalistas. Por isso, o rádio é um dos meios de comunicação com maior *feedback*.

Ao rádio informativo interessa a audiência dos “ricos” e, na impossibilidade de informar sobre tudo e todos pelas restrições organizacionais vistas acima, vai selecionar as informações que correspondem de maneira mais imediata aos interesses, preocupações, expectativas e valores que atribui ao público a que se dirige (MEDITSCH, 2001, p. 96-97).

Atualmente, muitas emissoras buscam, além da segmentação, a transmissão da programação em rede - uma maneira de se manter financeiramente diante de um mercado publicitário cujas verbas para o rádio estão cada vez mais reduzidas. Os dados observados confirmam as dificuldades do setor. Em 1962, o rádio detinha 23,6% do investimento dos anunciantes, despencou para 8% em 1982 e nos últimos 5 anos tem se mantido em torno de 4% (DOTTO, 1998).

Com os avanços tecnológicos, emissoras chamadas cabeça-de-rede enviam programas que são retransmitidos por uma rede de rádios. Por isso, uma única programação é voltada para milhões de ouvintes com interferência de programas locais. Diante dessa realidade, os custos da programação são menores e ao mesmo tempo atendem aos interesses do público, que pode estar em diferentes regiões do país (COMASSETTO, 2005). Desta maneira, as emissoras que passavam a operar em rede teriam maior lucratividade, sobretudo, por duas razões. Primeiro, pelo fato de ampliarem seu raio de ação, estendendo a um público muito maior a mensagem de seus anunciantes. Segundo, pelas facilidades operacionais, visto que uma mesma programação produzida por uma única

emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras.

Todo o esforço que o veículo de radiodifusão detém volta-se para atrair o público, e assim, concomitantemente, anunciantes. Esta relação de busca de acúmulo de capital e a produção de conteúdo podem ser mais bem compreendidas através do olhar da Economia Política da Comunicação.

### 3.3 MÍDIA E CAPITALISMO: UMA ANÁLISE DA ECONOMIA POLÍTICA

O desenvolvimento do capitalismo baseia-se, desde a sua origem, pela mercantilização de diferentes atividades sociais. Ao introduzir o capitalismo no setor das comunicações (o que vem crescendo desde o século XX) nota-se uma reconfiguração da imprensa em modelo de negócio altamente lucrativo, no qual a própria comunicação social fica em plano secundário em detrimento do acúmulo de capital.

Um dos primeiros registros de estudos que analisavam a comunicação como produtora de bens de consumo surgiu com Adorno e Horkheimer<sup>29</sup> através do conceito da Indústria Cultural. Segundo os autores, a indústria cultural é a integração deliberada a partir da alta cultura, ou seja, a vulgarização da arte superior e inferior e sua distribuição através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano.

O conceito de indústria cultural assimilou outras conotações, diferentes da sua origem na obra de Adorno e Horkheimer com o passar de algumas décadas. Pela economia política compreende-se como Indústria Cultural a transformação de parte da cultura, capaz de organizar atividades criativas sob uma matriz tecnológica industrial, transformando-a em um produto destinado ao público de forma massiva. Produtos e serviços culturais têm como característica seu teor reproduzível, ao mesmo tempo em que são marcados por uma valorização aleatória. Este processo traz no seu âmago um alto risco

---

<sup>29</sup> Membros da Escola de Frankfurt, os dois filósofos alemães empregaram o termo pela primeira vez no capítulo O iluminismo como mistificação das massas no ensaio Dialética do Esclarecimento, escrita em 1942, mas publicada somente em 1947.

econômico, custos fixos elevados (criação, fabricação da matriz) e custos menores, porém muito variáveis, na reprodução e distribuição. De acordo com Bustamante (1999), pode-se afirmar que, de modo geral, todas as indústrias culturais envolvem uma série de fases no processo de produção, dentre as quais a edição e a distribuição destacam-se como a de maior valor agregado, além de serem estratégicas para a rentabilidade do processo.

Deste modo, indústria cultural e a comunicação de massa não podem ser tratadas como objetos distintos, pois ambas são capazes de atingir um grande número de indivíduos, de transmitir um conhecimento ou de alienar. São considerados a cultura de massa a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e toda e qualquer fonte de informação. Como observa Rüdiger,

[...] os chamados meios de comunicação de massa não se esgotam em sua função comunicativa, não precisam ser necessariamente tratados conforme esta perspectiva: as mídias constituem realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócio, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura (RÜDIGER, 1998, p. 17).

A economia política da comunicação se dedica a compreender a produção e o consumo massivos destes produtos culturais, assim como a crescente participação dos meios de comunicação na estrutura econômica mundial em um dado momento. Focada no estudo das relações de poder e suas implicações na cultura e na economia, assim como nas interações entre elas, esta abordagem teórica objetiva uma melhor apreensão da comunicação. Suas origens podem ser localizadas na necessidade de se encontrar uma resposta às orientações funcionalistas que predominam nos estudos da comunicação social.

Para uma melhor abstração dessa perspectiva teórica, cabe resgatar suas origens, seus pressupostos, e hipóteses possíveis no campo da comunicação.

### 3.3.1 Um breve histórico e seus pressupostos

A economia política da comunicação surgiu como um recorte da economia política, lançada no século XVIII com objetivo de explicar, justificar – e até mesmo apoiar – o crescimento acelerado do capitalismo, rejeitando as políticas mercantilistas que requeriam intervenções do Estado. Segundo Mosco (1996), a aproximação com a comunicação se deu no século XX devido ao desenvolvimento das indústrias de mídia, para assim compreender de forma crítica o processo de constituição das indústrias culturais na sua relação com o marketing, paralelamente aos processos econômicos e sociais. Assim, a crítica passou a ser realizada a partir de valores humanísticos, fundamentadas principalmente no pensamento de Karl Marx, porém incluindo também uma ampla variedade de reflexões comunitárias, democráticas e mesmo socialistas.

Com este novo viés crítico, os estudos da economia política se renovaram. O intercâmbio de conhecimento entre a crítica marxista e a economia política somaram esforços para compreender os processos mercadológicos criticamente, bem como criticá-los a partir de uma série de valores humanistas.

No seu conjunto, os estudos em economia política da comunicação representam uma ruptura com certas análises marxistas que, a partir de uma aceitação não problemática do modelo base/superestrutura, entendem os meios de comunicação como instrumentos do domínio das classes no poder. Essa visão reducionista do papel dos meios de comunicação na sociedade foi rebatida a partir da economia política (HERSCOVICI et al, 1999, p. 6).

Neste sentido, os primeiros estudos da economia política da comunicação foram desenvolvidos através da ideologia utópica socialista, preocupando-se principalmente com o fator social. Essas pesquisas colocam o trabalho como centro da economia política e a comunidade acima do mercado, aceitando intervenções estatais. Em estudos posteriores a esta primeira leva, foi criada uma subdivisão conservadora, preocupada em “aplicar categorias da economia neoclássica em todo o comportamento social com o objetivo de expandir a liberdade individual” (MOSCO, 1996, p. 18) e menos pessimista em relação aos interesses dos mercados e a influência da tecnologia.

### 3.3.1.1 Das abordagens

No esforço de repensar a economia política da comunicação em um contexto de profundas modificações, Mosco (1996) buscou mapear as diferentes abordagens de economias políticas desenvolvidas no mundo em diferentes cenários políticos, sociais e culturais<sup>30</sup>.

Para o autor, do ponto de vista ideológico, existem quatro vertentes ideológicas da economia política da comunicação:

- Ortodoxa: ocupa o centro e a centro-direita do espectro intelectual, atuando como uma economia política conservadora, utilizada por aqueles que aplicam as categorias da economia neoclássica a todo comportamento social, objetivando expandir a liberdade individual;
- Institucional: situada levemente à esquerda do centro. De acordo com o autor, esta vertente defende que as amarras institucionais e tecnológicas conformam os mercados de acordo com o poder das corporações e dos governos;
- Neomarxista: baseada na escola Francesa de regulação, nas teorias de sistema mundo e nos debates sobre o Fordismo e o Pós-Fordismo, tem como o trabalho o centro das análises, refletindo sobre o capitalismo monotéista, desespecialização e o crescimento da divisão mundial do trabalho;
- Movimentos sociais: oriunda dos debates gerados nesse tipo prática social, esta vertente é representada, segundo Mosco, principalmente pela economia política feminista, a qual reflete sobre a persistência do patriarcado e a falta de atenção ao trabalho doméstico, e pela economia política ambientalista, a qual debate a relação entre o comportamento social e o meio ambiente.

---

<sup>30</sup> Este trabalho transita entre as ideologias institucional e neomarxista e utiliza como referencial básico a escola norte-americana. Esta monografia também se baseia nos estudos da economia política da comunicação no caso brasileiro.

Quanto à maneira como os estudiosos em comunicação apropriam-se dessas ideologias, Mosco (1996) propõe um mapa para melhor compreender como se dá essa adaptação. De acordo com o autor, a economia política da comunicação desenvolveu tradição própria em cada região, dividindo-se em três principais abordagens: a escola norte-americana, europeia e do Terceiro Mundo.

A primeira tem como influência dois estudiosos: Dallas Smythe e Herbert Schiller, e seus estudos se baseiam nas tradições institucionais e marxistas. O trabalho desses dois autores destaca o “senso de injustiça” de que a indústria da comunicação tornou-se parte de uma ordem corporativa mais ampla e tanto exploradora quanto antidemocrática. Apesar de focarem no caso norte-americano, tanto Smythe quanto Schiller lideram pesquisas sobre o poder e a influência de companhias de comunicação transnacionais ao redor do mundo.

Menos ligada a figuras fundadoras, a vertente europeia está mais preocupada em integrar a pesquisa em comunicação a tradições teórico-marxistas. Além disso, também está vinculada a movimentos de mudança social, particularmente o de defesa de sistemas de mídia públicos. Nessa escola, identifica ainda duas direções: a) a que dá ênfase ao poder de classe e é representada pelos trabalhos de Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock. Construída sobre a tradição da Escola de Frankfurt e sobre o trabalho de Raymond Williams, documenta a integração das instituições de comunicação dentro da economia capitalista maior, e a resistência das classes subalternas e dos movimentos sociais que se opõem a práticas estatais neoconservadoras, que promovem a liberalização, a comercialização e a privatização das indústrias de comunicação; b) a que enfatiza a luta de classes e é mais proeminente nos trabalhos de Armand Mattelart. Nessa vertente segue uma variedade de tradições, incluindo a Teoria da Dependência<sup>31</sup>, o marxismo ocidental e a experiência mundial de movimentos de libertação nacional, para compreender a comunicação como uma entre as principais fontes de resistência ao poder.

Já a abordagem da economia política por parte do Terceiro Mundo cobre uma grande área de interesses. Desenvolvida nos anos 1950 e 1960, essa escola seguiu duas

---

<sup>31</sup> A origem da Teoria da Dependência encontra-se, na década de 1950, no pensamento elaborado pelo argentino Raúl Prebisch e outros teóricos vinculados à Comissão Econômica para América Latina (CEPAL), os quais realizam uma crítica às explicações convencionais do desenvolvimento, a partir de uma perspectiva essencialmente econômica.

direções: a) de crítica às abordagens desenvolvimentistas, conservadoras e liberais representadas pela teoria da modernização; b) de apresentação de um espectro de perspectivas críticas, entre elas a Teoria da Dependência. O grande fluxo, entretanto, teria surgido como resposta ao paradigma desenvolvimentista, ou modernização conservadora, que pretendia incorporar a comunicação aos interesses políticos e intelectuais dominantes. A tese defendida pela perspectiva desenvolvimentista era a de que as mídias constituíam recursos que, aliados à urbanização, à educação e a outras forças sociais, poderiam estimular a modernização econômica, social e cultural dos países subdesenvolvidos. Sendo assim, a mídia era vista como um índice de desenvolvimento, e o objetivo era construir uma economia de mercado. Logo, os formuladores da teoria da modernização se voltaram para os meios de comunicação como instrumentos para a consolidação desse objetivo. No entanto, no Terceiro Mundo, alguns dos pontos fundamentais da economia política foram desprezados, como o determinismo tecnológico e o interesse nas relações de poder “que moldam os termos dos intercâmbios econômicos e sociais entre nações do Primeiro e o Terceiro Mundos e as multifacetadas relações de classe entre e dentro delas” (MOSCO, 1996, p. 20).

Atualmente, um dos desafios para os estudos da economia política, apontado por Herscovici, Mastrini e Bolaño (1999), é analisar como a comunicação atua no circuito de acumulação do capital e das necessidades da estrutura econômica baseada na rapidez do consumo e também como se organiza a produção para os novos mercados da informação segmentados e específicos.

### **3.3.2 A economia política da comunicação**

O desenvolvimento de uma economia política da comunicação, como já dito, foi influenciado pela mutação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações que, de empresas modestas, frequentemente familiares, tornaram-se grandes empresas da ordem industrial no século XX. De acordo com Mosco (1996), nos casos das empresas que seguiram em mãos familiares, o desenvolvimento de práticas de gerência corporati-

vas e industriais, próprias à maioria das empresas modernas, estendeu-se a todas as empresas de mídia<sup>32</sup>. Os estudos dessa perspectiva teórico-metodológica desenvolveram-se, também, conforme o autor, em resposta à expansão do Estado produtor, distribuidor, consumidor e regulador da comunicação<sup>33</sup>.

A concentração das empresas de mídia controlando os mercados para produção e distribuição, de acordo com Mosco (1996), é denominada como comodificação. A comodificação, conforme o autor se refere, é o modo como o capitalismo alcança seu objetivo de acumulação de capital, através da transformação do valor de uso em valor de troca.

A economia clássica faz distinção entre produtos cujo valor deriva da satisfação de uma necessidade ou desejo humano específico (valor de uso), e aqueles cujo valor está baseado no seu potencial de efetivação em termos de troca (valor de troca). A *commodity*, de acordo com a economia clássica, é entendida como a forma particular que determinados produtos adquirem quando sua produção é primordialmente orientada para processos de troca. Daí surge o termo comodificação. O valor de uso não se restringe à satisfação de necessidades de sobrevivência, mas se estende a toda gama de usos socialmente constituídos.

No âmbito da comunicação, a economia política tem dado mais atenção à comodificação do processo de produção de conteúdos, como o *star-system*<sup>34</sup>, e pouca atenção ao *mass media* e às relações de trabalho. Mosco justifica o interesse pela importância da realização de capital através da mais valia. Para ele o processo de criação de valor de troca, neste contexto, desenha um conjunto complexo de relações sociais dentro da órbita de comodificação, incluindo trabalho, consumidores e capital, gerando como consequência a tendência nas pesquisas em comunicação de concentração em conteúdos de comodificação, e na identificação das conexões entre o status da *commodity*, seu conteúdo e significados.

---

<sup>32</sup> Compreende-se a aplicação de metodologias e técnicas de produção, marketing, finanças e contabilidade.

<sup>33</sup> O relacionamento entre os militares e a mídia, por exemplo, ocuparam várias gerações de economistas políticos. Pode-se comprovar a pertinência da afirmação ao se olhar em particular para a América Latina, continente cujos países vivenciaram longos períodos de ditadura militar, nas décadas de 1960, 1970 e primeira metade dos anos 1980 (Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai). O Estado, especialmente no Brasil, teve papel central na implantação da infraestrutura que permitiu a consolidação das indústrias culturais nesse período.

<sup>34</sup> No mundo do espetáculo, sistema centrado no prestígio dos grandes astros e estrelas.

A Comunicação é em si uma valiosa *commodity*, pois se articula tanto no âmbito da produção de mais valia, quanto é constituída de símbolos e imagens, elementos que apoiam a produção de sentido na sociedade capitalista. Estudos atribuem ao *mass media* a expansão do processo de produção de *commodity*, através da produção de mensagens que refletem os interesses capitalistas, ainda que em um contexto de contradições e contestações. Compreende-se assim que os estudos do campo da economia política da comunicação se afastam das teorias que defendem uma excessiva autonomia dos níveis ideológicos ou políticos, teorias essas que eliminam qualquer influência das relações econômicas no processo de significação. Sob essa ótica, torna-se mais importante “centrar-se na sua função econômica” a “considerar os meios de comunicação como aparelho ideológico” (HERSCOVICI et al, 1999, p. 6). Segundo Murdock (apud MOSCO, 1996), a análise do capital é o ponto de partida óbvio para uma economia política das comunicações.

Para isso, é necessário o reconhecimento de que o *mass media* é composto por instituições comerciais, as quais produzem e distribuem conteúdo jornalístico. Para isso, de acordo com o modelo de produção proposto por Nicholas Garnham (apud MOSCO, 1996), o modo de produção de notícias é dividido em três dimensões específicas<sup>35</sup>: primeiramente, são utilizados instrumentos de produção (máquinas usadas para transmitir informação); em segundo lugar, métodos de trabalho (práticas específicas de gêneros, códigos, etc.); e em terceiro, relações de produção (relações de propriedade, relações transmissor-receptor, divisões de trabalho, formas e práticas organizacionais). Através dessa divisão consegue-se observar analiticamente a relação de reciprocidade e a organização das programações das empresas jornalísticas para atrair audiência e a entrega destes para os anunciantes.

Este é tipicamente um processo de realização de valor, uma vez que os anunciantes pagam às empresas pelo acesso a estas audiências. Todo e qualquer processo de produção no *mass media* envolve estes dois elementos: audiência e anunciantes. O processo de comodificação integra as indústrias de mídia dentro da economia capitalista, sem necessariamente criar produtos saturados de ideologia, mas por produzir as audi-

---

<sup>35</sup> Modelo esse baseado no exposto por Karl Marx em O Capital.

ências desejadas pelos anunciantes, sejam elas em massa ou em espaços demograficamente segmentados.

Apesar da economia política da comunicação ser um recorte da economia política, existem inúmeras linhas de pesquisa e análise dos processos de comunicação. Entre elas, as transformações oriundas das novas tecnologias de comunicação e informação e da reestruturação global do capitalismo, que se acentuam na última década do século XX, possuem força para provocar a retomada do interesse da economia política da comunicação. A reestruturação de processos de produção nas empresas jornalísticas também pode ser incluída como objeto de pesquisa, uma vez analisados sob o viés da sociedade capitalista informacional global. Tendo a Economia Política como portal de entrada, o estudo tem o foco centrado nas mudanças observáveis na organização da empresa, na organização do trabalho e da produção jornalística, com implicações sobre a concepção de jornalismo.

#### 4 RÁDIO E JUVENTUDE: AS ESTRATÉGIAS DE PROGRAMAÇÃO VOLTADAS AO PÚBLICO JOVEM

A relação entre o jovem e o rádio estreitou-se após a categoria social denominada como “juventude” ser reconhecida pelas indústrias culturais como agente consumidor. Em busca de formação de uma identidade própria, é através do consumo que este campo define os símbolos identitários. De acordo com Ferraretto (2008),

[...] o jovem tomado, de modo geral, como categoria social e, do ponto de vista das indústrias culturais, como público alvo, define-se, a partir da segunda metade dos anos 50, em paralelo a um estilo particular de música e de comportamento a ela relacionado (FERRARETTO, 2008, p. 149-150).

Surtem, então, as primeiras emissoras voltadas a este segmento. Com programação musical composta basicamente por *rock'n'roll* (em seus primórdios), jovens de diferentes classes sociais passaram a compartilhar, via ondas hertzianas, signos produzidos pela indústria cultural fonográfica, promovendo o gregarismo, tal como ressalta Kischinevsky (2011),

Música em geral produzida segundo uma lógica industrial com objetivos comerciais claramente definidos, música que, na crítica adorniana, homogeneizava-se, padronizava-se, numa produção em série embalada para a cultura de massas, sob a égide do capitalismo monopolista. Ainda assim, cumpre dizer, esta música pode representar elemento-chave para deflagrar mecanismos de identificação (ou rejeição) entre ouvintes e emissoras, auxiliando no estabelecimento de comunidades de gosto e na afirmação (ou esvaziamento) de identidades locais e regionais (KISCHINHEVSKY, 2001, p. 248).

Deste modo, o rádio destaca-se como mecanismo de formação da identidade juvenil. Para Gisela Castro (2005), o consumo musical relaciona-se com esse contexto, pois “desponta como um forte elemento aglutinador”. O consumo, visto como um importante marcador social da contemporaneidade, faz da escuta muito mais que apenas um prazer estético, “funcionando também como fator de identificação e valorização social” (CASTRO, 2005, p.3).

No entanto, emissoras voltadas ao segmento jovem não se restringem apenas à veiculação de músicas. De acordo com Ferrareto (2008), uma das diferenciações em relação às rádios tradicionais voltadas ao público adulto é o posicionamento do locutor/animador. Conforme o autor, “nesse segmento específico, os animadores de auditório ou de estúdio dos anos 50, de locução grave e algo empolada, dão lugar ao disc-jóquei, brincando com letras e sonoridades, por vezes também assumindo a escolha das músicas” (FERRARETO, 2008, p. 151). Para o autor, pode-se propor uma conexão entre esse tipo de profissional e o contato face a face que a TV introduz no *mass media*.

Assim, mesmo sem a imagem, o rádio simula uma relação interpessoal, recorrendo, nesse processo, aos atributos da voz humana, do silêncio, dos efeitos sonoros e das trilhas musicais – todos esses elementos fundamentais da sua linguagem. Nesse diálogo imaginário, os integrantes da audiência deixam de ser tratados com cerimônia dos “senhoras e senhores” ou “prezados ouvintes”, convertendo-se em parceiros virtuais de uma conversa informal que ocorre pelas ondas eletromagnéticas. A gradativa aproximação com o jovem, que tem no carioca *Big Boy* um marco, dá-se como uma relação com uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos (FERRARETO, 2008, p. 151-152).

O rádio voltado ao público jovem assume assim, um papel de companheiro neste processo de transitoriedade etária, interligando indivíduos de tribos específicas em meio a uma numerosa e indefinida multidão. De modo genérico, portanto, o rádio funciona como companhia agradável e ajuda a preencher o vazio criado por inúmeras indefinições oriundas desse período de transitoriedade. Deste modo, acredita-se que, ao fazer da escuta de rádio um hábito condutor de sua rotina, esse indivíduo seguirá consumindo este veículo. No entanto, assim como passará por diversos ritos de passagem socialmente determinados, no caso do rádio, passará do rádio musical jovem para o de segmento jornalístico.

Esse é o desafio da radiodifusão sonora no século XXI. Como já ocorrera quando a televisão popularizou-se, outra vez precisa-se reinventar diante da ruptura das formas de fazer e consumir o rádio impostas pelo cenário de convergência digital. O rádio, como os meios impressos e a televisão, tem que redefinir seus fazeres a partir do novo conjunto de condições que impõe o cenário da era digital. Desde a aparição da televisão, muitos previram que o rádio vivia seus últimos dias. A tecnologia digital voltou a trazer à tona este velho debate.

De todos os modelos de rádio, atualmente o formato noticioso é o mais questionado. Entre outras razões, porque o rádio perdeu o monopólio no que até hoje definiu sua natureza informativa: a instantaneidade, a simultaneidade e a proximidade. A internet potencializa estas características essenciais do rádio, apropria-se delas e as transpõe ao resto dos meios que utilizam este suporte, ampliando a concorrência a limites até agora desconhecidos. Nessa busca da reinvenção do rádio, deve-se ressaltar que:

Os jovens escutam rádio, mas se informam através da internet. Um fenômeno similar acontece nos países europeus. Estes são dois dos desafios que enfrenta o rádio informativo: o incremento da concorrência e o envelhecimento da audiência. E a resposta está na própria origem deste novo cenário: a internet, que estabelece um novo modelo narrativo baseado na linguagem multimídia e no hipertexto; que impõe novas rotinas produtivas e novos tempos de programação e escuta; e que gera uma conversação renovada e interativa com o público (LOPEZ, 2010, p. 2).

Diante de tal situação, este trabalho se propõe a averiguar o que as três principais emissoras de radiojornalismo de Porto Alegre estão se propondo a fazer para reverter tal situação. Ressaltando que a audiência é essencial para o funcionamento de uma rádio comercial, é preciso verificar quais são as estratégias para agregar novos públicos, principalmente o jovem, e manter os seus ouvintes cativos, a fim de traçar uma perspectiva para esta mídia. Em entrevista com os diretores das rádios Bandeirantes AM, Gaúcha e Guaíba, buscou-se responder tais questionamentos.

#### 4.1 RÁDIO BANDEIRANTES

A Rádio Bandeirantes (conhecida também como Band AM 640) é uma emissora radiofônica do Grupo Bandeirantes de Comunicação, transmitida em sinal AM através do prefixo ZYK-277. A Rádio possui programação local de jornalismo e esporte, e durante a madrugada transmite a programação da Bandeirantes AM São Paulo. A Band AM 640 integra a Rede Bandeirantes de Rádio e lidera a Rede Band SAT Sul, com dezenas de

emissoras integrantes espalhadas pelo interior do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul para a transmissão dos jogos da Dupla Grenal.

#### 4.1.1 Um breve histórico

A Rádio e TV Portovisão Ltda foi criada a partir do que foi a Rádio Difusora, a qual havia sido inaugurada em 27 de outubro de 1934<sup>36</sup>. Durante muitos anos, a emissora foi propriedade dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Após divergências políticas<sup>37</sup>, em 31 de maio de 1958, três freis da Ordem dos Frades dos Capuchinhos de Santo Antônio adquiriram a Rádio (Ferraretto, 2007).

Nos início dos anos 60 os religiosos começaram a sentir a necessidade de ampliar os negócios e de investir também em televisão. Em 1967, a Rádio Difusora transformou-se em Rádio e TV Difusora Porto-alegrense. Nesta época, os estúdios da emissora foram transferidos para o Morro Santo Antônio a fim de receber também as instalações da TV e em junho de 1969, o prédio estava no fim de sua construção e a maioria dos equipamentos já havia sido comprada. Os capuchinhos investiram muito, importando material técnico moderno e de alta qualidade, tendo a estreia da TV ocorrido em 10 de outubro de 1969. Foi um dia histórico, que marcou a conclusão de um projeto iniciado em 1961, quando os freis conquistaram a concessão do canal junto ao Ministério das Comunicações. A ideia era criar uma programação genuinamente local que permitisse fazer de Porto Alegre um centro de produção cultural. Em 19 de fevereiro de 1972, a Difusora foi a primeira emissora brasileira a realizar transmissão ao vivo, em cores, diretamente da solenidade da Festa da Uva de Caxias do Sul.

Em 1979, através de um acordo com os capuchinhos, a Rede Bandeirantes passou a ser responsável por 30% da programação da Difusora, retransmitindo este espaço di-

---

<sup>36</sup> O levantamento histórico foi baseado principalmente em informações oriundas do site da Rádio.

<sup>37</sup> Em 1954, quando Getúlio Vargas morreu, a Difusora, com sede na esquina da Borges de Medeiros com a Riachuelo, foi incendiada junto com outros veículos de comunicação que pertenciam aos Diários Associados e realizavam campanha contra o governo Getúlio. O suicídio do presidente provocou um tumulto em Porto Alegre e as emissoras que eram divergentes ao modelo Vargas foram alvo destas manifestações. O resultado prático foi que a Difusora teve que ser completamente remodelada e passou a funcionar na Rua Uruguai (número 155), no quarto andar, onde hoje está o BRDE.

retamente de São Paulo (GRUPO BANDEIRANTES, 2012). No ano seguinte, em 30 de junho de 1980, a Difusora foi adquirida pela Rede Bandeirantes, pertencente à família Saad, que tinha interesse em ampliar seus investimentos no sul do País. A partir daí, a então TV Difusora passou a se chamar TV Bandeirantes. O grupo manteve o projeto da programação local, mas passou também a aumentar as transmissões nacionais no Estado. Em 1983, a Rede Bandeirantes comprou também a Difusora FM 94.9, alterando seu nome para Ipanema FM. No mesmo ano, a família Saad fundou a Rádio Bandeirantes FM 99.3.

A partir de 1993, a Rede Bandeirantes de Porto Alegre passou por um processo de reformulação em todas as áreas. Em 1995, a Rádio Bandeirantes AM 640 reformulou sua programação, apostando no jornalismo e no esporte, aumentando suas despesas.

“Os custos, entretanto, vão superando o faturamento e se transformando em um prejuízo que chega ao ponto máximo após a transmissão da Copa América, de 5 a 23 de julho, no Uruguai. Como consequência, em outubro, ocorre uma série de demissões, com a programação reduzindo-se a *O pulo do gato* e ao *Jornal Gente*, além dos noticiários gerados via satélite de São Paulo e a cobertura esportiva, essa com equipe última terceirizada” (FERRARETTO, 2007, p. 298).

Em 2005, o Grupo Bandeirantes implementou, junto à redação da Rádio Bandeirantes, a BandNews FM Porto Alegre 99.3. Integrando a primeira rede de notícias 24 horas do País, a emissora possui três programas regionais (BandNews 1ª Edição, Redação BandNews e BandNews 2ª Edição) e noticiários locais a cada 20 minutos (GRUPO BANDEIRANTES, 2012). Em 2011, o grupo passou a trabalhar também com impresso, a partir do lançamento do Jornal Metro. Distribuído gratuitamente em pontos estratégicos da Capital, o periódico mantém-se através das verbas publicitárias veiculadas e tem sua impressão realizada pelo Grupo Sinos, já que o Grupo Bandeirantes não dispõe de parque gráfico.

#### **4.1.2 Estratégias para atração de público da Rádio Bandeirantes AM**

A Rádio Bandeirantes, conforme seu diretor de jornalismo, Renato Martins (26 abr. 2012), não possui uma estratégia específica para atração do público jovem. Ele des-

taca que, justamente por estar em um período de indefinições e transitoriedade, a personalidade e gostos desse público ainda sofrerão transformações, logo, a emissora não enxerga esse segmento como público potencial. Prefere assim, conquistá-lo já na idade adulta. De acordo com levantamento junto ao Ibope<sup>38</sup>, os ouvintes da Rádio que estão na faixa etária compreendida entre os 14 e 25 anos representam 20% da audiência total.

Apesar de não possuir em sua programação nenhum conteúdo voltado ao público jovem, a emissora aposta no esporte como carro-chefe para atrair novos ouvintes, incluindo nesta categoria compreendida entre os 14 e 25 anos. Renato Martins (26 abr. 2012) ressalta que a audiência aumenta substancialmente durante as jornadas esportivas e, justamente por isso, foi tomada a decisão de preencher a grade da emissora aos finais de semana, composta basicamente por esporte. Ele destaca que o formato dos programas, com mais agilidade, inserção de trilhas e com comentaristas mais jovens, é um dos diferenciais da Rádio. Com isso, pretende-se modificar a estética sonora do segmento noticioso, reduzindo a formalidade e, por consequência, familiarizando o jovem com a emissora (apesar de não ser o foco dessas modificações).

Vale ressaltar que, das emissoras analisadas, a Bandeirantes AM é a única que não possui espelhamento com o FM. Com isso, a Rádio não pode ser sintonizada por aparelhos celulares, TVs digitais e demais dispositivos eletrônicos, tais como mp3 players. Com objetivo de superar tal limitação técnica, desde 2011 a Band AM passou a transmitir suas jornadas esportivas na Ipanema FM. Apesar de destacar que esta não é uma ação voltada para atração do público jovem para a Band 640, Renato Martins (26 abr. 2012) diz que assim os ouvintes da emissora jovem do Grupo acabam se familiarizando com a emissora AM, mas reconhece que não é garantia de transição de emissora.

O diretor de jornalismo destacou também que ações de *cross media* são bastante utilizados em para difundir a marca da Band AM 640. “Em eventos promovidos pelo Grupo Bandeirantes, divulgamos em nossos veículos replicando nossa marca e potencializando a força da marca na mídia”. Um exemplo, segundo ele, é como ocorre no aniversário da Ipanema. “Levamos todos os veículos ao evento: fazemos a cobertura, levamos banners”, afirma.

---

<sup>38</sup> Os dados referentes à pesquisa de Ibope presentes neste trabalho foram fornecidos pelo departamento comercial das emissoras.

Quanto à utilização da internet, nota-se que ainda não há uma política voltada a essa área. Em seu site ([www.bandrs.com.br](http://www.bandrs.com.br)) estão postados os conteúdos produzidos pelas redações. Quando a pauta é realizada também por outra mídia do grupo, há a disponibilização do conteúdo no link relacionado à matéria.



**Figura 1 - Caso de convergência - Band AM**

Neste caso abaixo, nota-se que o conteúdo da rádio (no caso o texto e a disponibilização do áudio veiculado via web player – aplicativo localizado ao pé do site, à esquerda) converge do Jornal Metro (foto).

Quanto à disponibilização do conteúdo via aplicativos no celular, além dos tradicionais *app*, a emissora disponibiliza através de um link na internet ([www.bandrs.com.br/aovivo](http://www.bandrs.com.br/aovivo)) o *streaming* da sua programação.



**Figura 2 - Layout da Band ao vivo**

Nesta página está disponível toda a programação do Grupo Bandeirantes no Rio Grande do Sul em *streaming*

A Band AM não possui um Twitter próprio, nem mesmo uma página no Facebook. As informações veiculadas na programação são todas concentradas na página do Facebook da Band RS (<https://www.facebook.com/BandRS>) ou no Twitter ([www.twitter.com/bandrs](http://www.twitter.com/bandrs)). Nestes endereços são divulgadas as manchetes e materiais produzidos por todos os veículos do grupo, promoções e ações da empresa, assim como replicam os profissionais e os perfis dos programas veiculados na programação da Bandeirantes. No entanto, nem todos os programas contam com perfil próprio, atestando a falta de política na gestão de internet do grupo.

## 4.2 RÁDIO GAÚCHA

A Rádio Gaúcha pertence ao Grupo RBS. Ela está presente em nove estados brasileiros com cerca de 160 afiliadas à Rede Gaúcha Sat e pode ser sintonizada em FM, pela frequência 93,7 MHz, e em AM, nos 600 KHz. A Rádio também está disponível pela NET Digital, canal 351, e pela Sky, canal 407.

### 4.2.1 Um breve histórico

No dia 8 de fevereiro de 1927 foi fundada a Rádio Sociedade Gaúcha, primeira emissora de rádio de Porto Alegre e segunda estação de rádio comercial do Rio Grande do Sul<sup>39</sup>. As transmissões oficiais iniciaram em 19 de novembro do mesmo ano, através de um estúdio instalado no edifício do Grande Hotel, na Praça da Alfândega, ponto mais alto de Porto Alegre.

No início, a Rádio Sociedade Gaúcha era sustentada, em parte, pelas contribuições mensais de alguns ouvintes. Para compensar as deficiências de capital e ganhar autonomia, a direção da Rádio criou espaços comerciais, programas com patrocinadores, apresentações musicais e noticiosos. Em 1927, *A Voz dos Pampas*, como era chamada a Gaú-

---

<sup>39</sup> O levantamento histórico foi baseado principalmente em informações oriundas do site da Rádio.

cha, transferiu-se para um edifício vizinho, quando então foi inaugurado o primeiro toca-discos acoplado diretamente ao transmissor (SILVA, VOGT, 2012). Mais tarde, transferiu-se para o bairro Moinhos de Vento, em um chalé de madeira em frente à caixa-d'água, onde foi construída uma torre de transmissão de madeira, que se tornou atração turística e mais um cartão postal da cidade. Também foi adquirido um transmissor mais potente, de um quilowatt. Nesta época, a Rádio Gaúcha já atuava com programas de auditório, contando com a presença de grandes astros.

Em fevereiro de 1932, a Rádio Sociedade Gaúcha fazia sua primeira transmissão fora da capital: o discurso inaugural da Festa da Uva, em Caxias do Sul. Nesse período, o rádio no Brasil encontrou um campo político fértil<sup>40</sup>. A operação em ondas curtas teve início em 1951. Os estúdios estavam localizados na Rua Sete de Setembro e as antenas de ferro situavam-se no bairro Cristal (FERRARETTO, 2007).

Em 1957, Arnaldo Ballvé, que já possuía uma rede de emissoras de rádio no interior do Estado do Rio Grande do Sul, assumiu a direção da Rádio Sociedade Gaúcha, da qual faziam parte Frederico Arnaldo Ballvé e Maurício Sirotsky Sobrinho. Em julho daquele ano, o mesmo grupo assumiu o controle da sociedade, juntamente com Eduardo Esquemazzi, Manoel Arrochelas Galvão e Nestor Rizzo, surgindo a Rádio Gaúcha. Além das radionovelas, que faziam grande sucesso entre o público, a sensação era o programa Maurício Sobrinho, que dominava a audiência nas manhãs de domingo.

Em 1978, a Rádio Gaúcha foi a primeira a transmitir em 100 quilowatts, aumentando a abrangência da sua cobertura. Em meados de 1983, deu início à execução de um novo projeto valorizando o rádio falado. Em 1984, ganhou o slogan "*A Fonte da Informação*". O programa Gaúcha Repórter marcou o início deste estilo. Em 1986, a Rádio Gaúcha ganhou a maior antena de rádio do país, com 230 metros de altura, e uma nova planta transmissora. A mudança na linha de atuação, baseada na dupla informação e esporte, trouxe várias conquistas como o prêmio Top Nacional de Marketing, pela cobertura da Copa do Mundo de 1986, no México.

---

<sup>40</sup> A Revolução Paulista de 32 chegava ao sul mobilizando os gaúchos para ouvirem mais rádio na procura de informações. Começava a censura nos meios de comunicação, mas o rádio continuava a informar os levantes comunistas de 1935, a manifestação integralista de 1937, a implantação do Estado Novo e a deflagração da Segunda Guerra Mundial.

Na Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, a Rádio Gaúcha inaugurou suas transmissões via satélite, formando uma rede de 358 emissoras de rádio de todo o Brasil. Desde então, a Rádio Gaúcha, emissora do Grupo RBS, não para de se modernizar através da digitalização de seus equipamentos.

#### **4.2.2 Estratégias para atração de público da Rádio Gaúcha**

Ao entrevistar, em abril, o gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha, Cyro Martins (26 abr. 2012), a emissora não possuía uma estratégia clara de atração do público jovem, apesar de demonstrar já certa preocupação em garantir essa parcela do público. De acordo com o gerente de jornalismo, apesar de a Rádio reconhecer que é importante assegurar seu ouvinte desde cedo, tem a percepção de que ele é um indivíduo com sua identidade em formação. “O que ele gosta hoje, pode não gostar amanhã”, pondera. A faixa etária dos 14 aos 25 anos corresponde a 7% da audiência da emissora.

Como atrativo da Rádio, Cyro Martins (26 abr. 2012) destaca a programação esportiva, principalmente por ter uma linguagem descontraída e menos formal. Através desta simplicidade linguística, o rádio se torna companhia, e não unicamente uma central de informações sonoras. Além disso, o gerente de jornalismo da Gaúcha enfatiza que as pessoas hoje iniciam o hábito de escutar rádio devido às jornadas esportivas – uma das maiores fontes de renda do rádio. Outro atrativo adotado pela emissora, segundo ele, foi o espelhamento para o FM (ocorrido em maio de 2008) e a renovação da estrutura da programação, tornando mais dinâmica a informação veiculada.

Quanto à gestão de internet, a Rádio disponibiliza em seu site ([www.radiogaucha.com.br](http://www.radiogaucha.com.br)) tanto a programação via *streaming* quanto os áudios dos programas logo após sua veiculação. Abaixo do áudio, há a opção para deixar comentários, entretanto, não há nenhum outro material de apoio, tal como texto, vídeo ou fotos.

The screenshot displays the top section of the Rádio Gaúcha website. At the top left is the logo for "GAUCHA 600AM + FM 93.7 ÁUDIOS". To the right is a "FLV Player" advertisement with a "Free Download" button. Below the header is a search bar and a filter menu. The main content area features a news article titled "Jaridel, o matador que fez do Olímpico a sua casa. 10/06/2012". The article includes a video player (currently showing a black screen), a metadata section with details like "Autor: Rádio Gaúcha", "Publicado em: 09/06/12", and "Categoria: Grandes Momentos". Below the video is a "COMENTÁRIOS" section with a form for adding a comment, including fields for "Nome", "Email", "Título", and "Comentário".

**Figura 3 – Rádio Gaúcha: materiais no site**  
Áudio disponibilizado no site da Rádio Gaúcha.

No site também estão disponíveis vídeos produzidos para esta plataforma, onde os comunicadores realizam entrevistas ou opinam sobre determinados assuntos, que vão do esporte à política.

This screenshot shows a video player on the Rádio Gaúcha website. The header is identical to Figure 3. The main article is titled "Antônio Carlos Macedo, o primeiro correspondente Olímpico da Gaúcha. 10/06/2012". The video player shows a man in a light-colored shirt speaking into a microphone. The metadata section includes "Autor: Vídeos Gaúcha", "Publicado em: 09/06/12", and "Categoria: Meio da Redação". The article text below the video describes the history of the radio's Olympic coverage, mentioning that it began in 1962 and that Antônio Carlos Macedo was the first correspondent. A "COMENTÁRIOS" section with a comment form is also visible at the bottom.

**Figura 4 – Vídeos dos comunicadores**  
Em vídeo produzido para o site, o comunicador Antônio Carlos Macedo relata como foi ser o primeiro correspondente olímpico da Rádio.

Tais iniciativas visam aproximar o ouvinte da Rádio, uma vez que as vozes que eles acompanham nas ondas hertzianas possuem, desta maneira, também um rosto, familiarizando-os visualmente com aquilo que ouvem. Além desses recursos disponíveis no site oficial, a emissora possui perfis nas redes sociais para compartilhar com seus seguidores o conteúdo produzido. No perfil no Facebook ([www.facebook.com/radiogaucha](http://www.facebook.com/radiogaucha)) são replicados os materiais postados no site, ações promocionais, assim como enquetes.

Em relação ao Twitter, há uma forte política de divulgação, promoção e reafirmação da marca. O *login* @RdGaucha foi criado em 2009, e somente no último ano, após algumas reformulações, como a mudança de linguagem, passou de 12 mil seguidores para 70 mil. Para administrar a conta no microblog, a Rádio conta com uma equipe formada por 24 pessoas que receberam treinamento e continuam recebendo orientações por *e-mail* de tempos em tempos. Mesmo assim, todos os colaboradores, além dessa equipe, também têm acesso à conta, também podendo postar informações. A meta é, até o fim do ano de 2012, atingir o número de 100 mil seguidores. Apesar de objetivos bastante claros a ser atingidos, a utilização do Twitter não possui um padrão rígido seguido nos *tweets*. Isso porque ainda é um setor em desenvolvimento, como destacou o gerente de jornalismo. A principal função da conta da Rádio é divulgar conteúdo produzido. Por esse motivo, grande parte das postagens com *links* levam ao site, contendo entrevistas e áudios que foram para o ar, ou então, conduzindo aos blogs do Grupo RBS. Outra função do Twitter da Rádio é de, em dias de Futebol na Gaúcha, transmitir as partidas minuto a minuto. Além disso, a emissora incentiva e *retweeta* os comunicadores com informações pertinentes a seus seguidores, e ainda interage com os seguidores em busca de informações tais como tempo e trânsito no interior do Estado ou até mesmo fotos registradas por ouvintes.

Ainda sobre políticas voltadas à internet, Cyro Martins (26 abr. 2012) antecipou que há um projeto do Grupo RBS que pretende unificar os conteúdos de todas as rádios em um mesmo portal, paralelamente à produção de materiais disponíveis somente na internet. A “Central de Rádios” está ainda em desenvolvimento, mas deverá ser implementada ainda em 2012.

Entretanto, cabe ressaltar que, em 26 de maio, a Rádio Gaúcha de fato anunciou uma estratégia para atrair o público jovem. Com a contratação de Junior Maicá (criador

do portal O Barrista, bastante popular na internet entre os jovens) pelo Grupo RBS, a emissora lançou o quadro “A voz do Rio Grande”. Veiculado às segundas-feiras no horário do programa “Gaúcha fora do ar” (transmitido via internet das 19 às 20 horas), a novidade foi bem aceita entre o público jovem. Em sua primeira edição, com a participação do Governador Tarso Genro<sup>41</sup>, a *hashtag* #PergunteaoPresidente esteve nos *trend topics* nacionais do Twitter durante a uma hora de programa e o *streaming* da transmissão disponível no site da Gaúcha caiu por diversas vezes.

Após tamanha repercussão, a direção da Rádio busca potencializar o conteúdo produzido pela redação, de tal modo que seja mais do que apenas a replicação de materiais na rede. Segundo Cyro Martins (26 abr. 2012), “a Gaúcha terá uma única redação, com profissionais produzindo conteúdo para todas as plataformas disponíveis”.

Reuniões para debate estão sendo realizadas e foram apresentadas algumas ideias sobre de que modo as mudanças irão aumentar o impacto do que é produzido hoje na Rádio. De acordo com informações levantadas com a editora de online da Rádio, Michelle Raphaelli, no Tecnopuc<sup>42</sup> estão em desenvolvimento aplicativos próprios e totalmente adaptados às necessidades do repórter, do produtor e do editor da Gaúcha. Uma das preocupações prioritárias é facilitar os procedimentos de rotina.

### 4.3 RÁDIO GUAÍBA

A Rádio Guaíba é uma emissora de rádio que pertence ao Grupo Record e opera nas frequências 720 kHz AM e 101,3 MHz FM. É a emissora líder da Rede Guaíba SAT e possui programação local de jornalismo e esporte.

---

<sup>41</sup> Tarso Genro foi chamado o tempo todo de presidente, em uma referência à República Riograndense - como os internautas de “O Bairrista” estão acostumados. A interatividade se deu através do Twitter @RdGaucha e também no @O\_bairrista.

<sup>42</sup> O Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc) pertence à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

### 4.3.1 Um breve histórico

A Rádio Guaíba de Porto Alegre foi inaugurada no dia 30 de abril de 1957<sup>43</sup>. Inicialmente com 10 quilowatts em ondas médias e dois transmissores de ondas curtas, a ZYU-58 teve sua inauguração oficial no Theatro São Pedro, marcada pelas apresentações da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, da pianista Yara Bernette, do Coro Orfeônico da Sociedade Aliança de Novo Hamburgo e com recital de Tito Schipa. Desde o início, o programa da Guaíba que mais se destacou foi o Correspondente Renner, que por 53 anos ficou no ar, dos quais 46 foram marcados pela narração de Milton Jung.

A Rádio Guaíba foi a única emissora do Rio Grande do Sul a cobrir a Copa do Mundo de 1958, apesar de no seu início não ter programação esportiva. Depois da cobertura histórica do Mundial da Suécia, a Guaíba se fixou com sucesso no segmento esportivo.

Em 1961 a Rádio transmitiu o discurso de Leonel Brizola durante a Campanha da Legalidade e implantou uma rede no qual o sinal da rádio era reemitido em antenas FM e captado e retransmitido através das AM do Interior gaúcho e também de outros estados Brasil afora. Era formada a "Rede da Legalidade", embrião do que seria a atual Rede Guaíba SAT<sup>44</sup>. Pelo departamento de Esportes da Guaíba passaram grandes nomes do jornalismo esportivo do Rio Grande do Sul e do Brasil. Durante muitos anos o esporte da Guaíba foi líder absoluto de audiência no território gaúcho.

Em 1980 foi criada a Rádio Guaíba FM com o objetivo de transmitir uma programação musical de alta qualidade, tendo como características o bom gosto e a sobriedade de seus locutores. Entretanto, em meados dos anos 1980, a solidificação da concorrência faz com que toda a Empresa Jornalística Caldas Júnior passe por sérias dificuldades financeiras, perdendo muitos de seus profissionais para outras emissoras. Em 1986, a Companhia Jornalística Caldas Júnior foi vendida ao empresário de soja Renato Bastos Ribeiro, o qual decide por reformular a empresa. Para isso acontecer foram contratados

---

<sup>43</sup> O levantamento histórico foi baseado em informações oriundas do site da Rádio.

<sup>44</sup> Com a diferença que a rede atual é transmitida através de sinal via satélite e a rede da época, em frequência modulada através de distribuição antena por antena, o sistema mais moderno da época em formação de rede, mesmo que os conceitos de rede de rádio no Brasil ainda nem existissem.

jornalistas nas áreas geral e esportes e adquiridos equipamentos avançados. Nos anos 1990 foram feitas outras mudanças, tais como a contratação do narrador Haroldo de Souza e a implementação da Rede Guaíba SAT.

Em 2007, houve uma segunda venda do conglomerado para a Rede Record, juntamente com a Rádio Guaíba AM, a TV2 Guaíba e o jornal Correio do Povo. Em 2008, a Guaíba FM passou a transmitir as jornadas esportivas da Rádio Guaíba AM, antecedidas pelo programa Preliminar - o som do futebol e após os jogos, o Vestiário. Em 16 de agosto de 2010 a emissora abandonou a programação musical e passou a veicular integralmente a programação da Rádio Guaíba AM.

#### **4.3.2 Estratégias para atração de público da Rádio Guaíba**

Por ser muito tradicional no interior do Estado e ter grande parte dos seus ouvintes em uma faixa etária mais avançada, a Rádio Guaíba não possui planos de negócio definidos para atrair ouvintes jovens. De acordo com a diretora da Rádio, Solange Calderon (16 abr. 2012), não é interessante para a emissora arriscar sua audiência já cativa (idosos) modificando sua programação a fim de atingir um público tão indefinido (jovens). O público jovem corresponde a 5% da audiência da rádio.

Apesar dessa visão empresarial, Solange Calderon (16 abr. 2012) destacou que algumas mudanças foram implementadas para modernização da Rádio. Um exemplo foi a criação do programa *Mais Preza*, o qual é veiculado das 22 às 23 horas, voltado ao público universitário que está retornando da aula para casa. Apresentado por João Batista Filho, o programa traz uma linguagem mais informal à emissora, abordando temas como música, moda, tendências, viagens e estudos, tal como a apresentada no caderno encartado nas edições de sexta-feira no jornal Correio do Povo.

Outro fator ressaltado pela diretora foi a contratação de jornalistas jovens, com objetivo de renovar o *cast* de vozes disponíveis na emissora, assim como trazer ideias novas para dentro da empresa. Para Solange Calderon (16 abr. 2012), os jornalistas que estão saindo hoje das universidades possuem novas ideias para produzir o jornalismo.

Essas ideias também são captadas, segundo a diretora, através do blog do projeto promovido pela emissora “Oficina de Jornalismo”. Com o objetivo de captar novos talentos, este projeto visa aproximar as universidades da emissora. “Os recém formados sempre trazem novas perspectivas, vem com conceitos renovados para a redação”, afirma Solange Calderon (16 abr. 2012). Todos os anos, durante a Feira do Livro de Porto Alegre, a emissora monta um estúdio de vidro na Praça da Alfândega e seleciona estudantes de jornalismo para realizar a cobertura da feira, produzindo programetes para veiculação na Rádio.

Em seu site ([www.radioguaiba.com.br](http://www.radioguaiba.com.br)), a Rádio dispõe dos conteúdos produzidos na redação. As matérias veiculadas têm seu texto e sonoras disponibilizados para o internauta acessar.

The screenshot shows the website interface for Rádio Guaíba. At the top, there's a header with the station's name 'RADIOGUAIBA 101.3 FM 720 AM', weather information for Porto Alegre (12°C), and a 'Mundo na Guaíba' section with a photo of Jurandir Soares. Below the header is a navigation menu with categories like Capa, Notícias, Esportes, Blogs, Serviços, Especiais, Programação, and Ao vivo. The main content area features a news article titled 'Servidores da Ufrgs e UFCSPA iniciam greve nesta segunda-feira'. The article text discusses the strike, mentioning that it affects laboratories, libraries, and IT areas, and that the main demand is a 3% wage increase. There are also links for 'Ouça o áudio' and 'Veja o vídeo'. On the right side, there are two sidebar sections: 'Vestibular 2012' with links for 'Inscreva-se Agora Mesmo!' and 'Soluções de Virtualização', and 'OPINIÃO > ENQUETE' sections with poll questions and voting buttons.

Figura 5 – Material da Rádio Guaíba no site  
Disposição da matéria no formato *on-line* no site da Rádio Guaíba.

Em casos de cobertura também realizada pelo veículo impresso (no caso, do Correio do Povo), é utilizado texto e fotos para convergir o conteúdo.

The screenshot shows the website interface for Radio Guaíba. At the top, there are logos for various publications and the 'CORREIO DO POVO' logo with the tagline 'O Jornal que vai direto ao ponto.' To the right is an advertisement for 'ANUNCIE 3216.1616'. Below this is the station's branding: 'RADIO GUAÍBA 101.3 FM 720 AM' and 'Guaíba Esporte com Orestes de Andrade Sábado das 12:00 às 13:00'. A navigation menu includes 'Capa', 'Notícias', 'Esportes', 'Blogs', 'Serviços', 'Especiais', 'Programação', and 'Ao vivo'. The main content area features a news article titled 'Pelo menos 34 pessoas já morreram de forma violenta no feriado de Corpus Christi no RS'. The article includes a photo of a car accident and text detailing the fatalities. A sidebar on the right contains an advertisement for 'flores online' and a poll titled 'OPINIÃO > ENQUETE' regarding the 'Programa Brasil Carinhoso'.

Figura 6 - Exemplo de convergência de conteúdo entre impresso e rádio

Além desses recursos, a Rádio Guaíba disponibiliza em seu portal o streaming da sua programação, o qual pode ser acessado em computadores, celulares e demais dispositivos eletrônicos.

The screenshot displays the streaming player interface for Radio Guaíba. At the top, the URL 'www.radioguaiba.com.br/Aovivo/player.aspx' is visible. Below the URL are two frequency scales: 'FM' (88, 90, 94, 98, 103, 106, 108 MHz) and 'AM' (530, 640, 700, 850, 1000, 1400, 1710 kHz). A 'SCALE' bar is present between the scales. Below the scales are two more frequency scales: 'SW1' (3.2, 3.6, 4.2, 5.2, 6.2, 7.0, 7.6 MHz) and 'SW2' (9.2, 10.6, 14.8, 14.8, 17.8, 20.0, 22.0 MHz). The main branding 'RÁDIO GUAÍBA 101.3FM 720AM' is prominently displayed. Below this is a section titled 'ESCOLHA A SUA RÁDIO:' with three buttons: 'CLÁSSICA', 'AO VIVO' (which is highlighted), and 'MODERNA'. At the bottom, there is a news snippet: 'homem é assassinado em alameda iluminada em Estrela' and 'Vítima foi identificada como Joel dos Santos, de 31 anos'.

Figura 7 - Streaming

A Rádio está presente nas redes sociais. No Facebook ([www.facebook.com/pages/Rádío-Guaíba/181850488530989](http://www.facebook.com/pages/Rádío-Guaíba/181850488530989)), a página da emissora não possui um domínio tal como as demais, nem mesmo utiliza essa ferramenta como difusora da sua programação. Ali encontram-se apenas seus seguidores postando opiniões acerca da Rádio.

A Guaíba possui também um perfil no Twitter ([www.twitter.com/guaiba720](http://www.twitter.com/guaiba720)). Nele são divulgadas as matérias disponíveis no site da emissora juntamente com o link de acesso. De acordo com Solange Calderon (16 abr. 2012), ao publicar uma matéria no site, automaticamente a manchete com o *link* é postada no microblog por meio de uma opção do servidor do *site*.

#### 4.4 ANÁLISE

Tentando contornar tal panorama, as emissoras de rádio comercial, assim como toda imprensa tradicional<sup>45</sup>, têm procurado adaptar-se às novas tecnologias concorrentes na vigência desta fase da multiplicidade da oferta, o que resulta em vantagens e desafios para os empresários da área. Se por um lado o desenvolvimento de novos dispositivos midiáticos culmina na possibilidade de expansão do mercado para produtos tradicionais, permitindo a penetração das marcas em diversos outros mercados nunca antes atingidos, esse contexto também tem como consequência a maior dispersão da audiência – e assim, da rentabilidade.

Além disso, a interatividade, principal bandeira defendida pelos entusiastas da internet aplicada às comunicações, muitas vezes é mal compreendida. Pesquisas como a realizada pelo projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España* apontam que, embora a interatividade seja uma palavra-chave no jornalismo praticado na rede mundial de computadores, há uma forte tendência de apenas transposição dos produtos na rede mundial de computadores. De acordo com Lopez (2010),

---

<sup>45</sup> Compreende-se aqui o impresso, o rádio e a televisão.

Essa atualização é fruto de críticas e reformulações que os meios de comunicação desenvolvem sobre si, buscando reformular-se. O rádio, por exemplo, foi inicialmente incorporado à *web* de maneira transpositiva. Neste momento, o redesenho foi duplo: tanto a *web* assumia, aos poucos, elementos sonoros, quanto o rádio passava a incorporar em suas definições estratégias multimídia e hipertextuais (LOPEZ, 2010, p. 139).

Cabe ainda ressaltar que, segundo Salaverría e Negrodo,

[...]a convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, através da linguagem própria de cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, apud FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 410).

Sendo assim, a convergência é um processo que, segundo os autores leva, em seu final, à integração de redações em busca de ofertar os melhor produtos. Produtos estes que contam com o diferencial de cada tipo de mídia. Destacando-se que as últimas gerações já nasceram inseridas em uma era digitalizada e interligada pela internet, não há como ignorar que a convergência de mídias é fator essencial para sobrevivência das empresas de comunicação hoje.

Considerado o exposto, em um primeiro momento, pode-se destacar que as rádios analisadas não se mostram preparadas para o natural envelhecimento de seu público e o aumento gradativo da parcela mais jovem da população, a caminho de se tornarem os adultos de amanhã, como seu principal alvo de comunicação e lucro. Nos três casos analisados foi obtida a mesma justificativa pela falta de estratégias voltadas a este segmento: é um público muito instável, sem definições de gostos ou de objetivos. Em função disso, focam seus planos de negócios voltados ao público adulto a fim de garantir a sua audiência já cativa. Além disso, as emissoras ainda acreditam que a transitoriedade da idade juvenil seja naturalmente realizada para a adulta através dos mesmos ritos de outras épocas. No caso do rádio, passando fluentemente do consumo de emissoras de segmento musical para o noticioso. No entanto, como pondera Ferraretto,

[...]se transitoriedade da juventude obrigava, de certo modo, à transição para o rádio informativo, a afirmação espontânea de um respondente parece indicar dificuldades na formação de novos ouvintes para esse segmento: “a informação

na internet é muito mais rápida de ser acessada e está mais disponível” (FERRARETTO, 2010, p. 14).

A falta de clareza sobre o que vem a ser o público “jovem” encontra paralelo evidente nas estratégias pouco claras, quando não ausentes, das rádios que foram analisadas neste trabalho. Tendo-se consciência que a reformulação do rádio hoje não se baseia somente na inserção de novas tecnologias por parte do emissor, na recepção também ocorrem mudanças significativas, tal como o surgimento de um novo ouvinte, um “ouvinte-internauta”. Milton Jung, em sua obra “Conte sua história de São Paulo” (2006), destaca que este é o novo perfil de ouvinte, o qual trocou as máquinas de escrever anos antes da virada dos anos 2000 por computadores nas estações de trabalho. De acordo com o autor,

[...] o cidadão, sentado diante do monitor, ouve o rádio de pilha a emissora preferida ou acessa pela internet. E não tem pudor em disparar mensagens sempre que lhe surge uma ideia, uma indignação, uma dúvida ou uma bem humorada “sacada”(JUNG, 2006, p. 13).

Para o autor, o computador encurtou a distância entre o cidadão e o comunicador, permitindo a interferência do primeiro na programação de forma muito mais democrática do que pelo telefone. Se antes a crítica dependia da linha de atendimento ao público desocupada e de um interlocutor disposto a ouvi-la e anotá-la, hoje chega com rapidez na caixa de e-mail do âncora. Como destaca Lopez, essa nova audiência

[...]ao consumir o rádio, busca as informações pontuais e a atualização na comunicação sonora transmitida de maneira síncrona, mas tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca complementações, interação e personalização. Ainda é mais ouvinte que internauta, já que consome a informação em áudio enquanto navega, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais. Mas é também internauta e quer ter à sua disposição conteúdo em arquivo, produções específicas para *web* ou para rádio digital, vinculação a redes sociais, aplicativos que lhe permitam inserir conteúdos da emissora em suas páginas pessoais, etc. Esta mudança no perfil do consumidor de rádio leva o comunicador a pensar uma nova dinâmica de produção, uma outra estratégia narrativa, a ampliação dos canais de comunicação e das possibilidades de construção da informação (LOPEZ, 2010, p. 141).

Tal estratégia, como remete a autora, é pouco percebida nas emissoras de Porto Alegre, quando não nulas. Apesar das três rádios possuírem *homepage*, e perfis nas redes sociais (como Twitter e Facebook), isso não significa eficácia na interatividade com o

ouvinte jovem. Tanto a Gaúcha quanto a Guaíba (rádios que possuem página no Facebook e não perfil) têm em comum o fato de ter como público principal indivíduos de 25 a 34 anos<sup>46</sup> nesta rede social. Ainda em relação a este aspecto, há diferentes políticas relacionadas à gestão da presença da marca na internet. Enquanto todas as rádios analisadas disponibilizam o *streaming* da programação em seus sites, a maneira com a qual trabalham as informações em seus portais é que se diferem, convergindo ou não com os demais veículos ou apostando em outras mídias para complementar a notícia.

Apesar de realidades distintas, as três rádios ainda assim, buscam o mesmo objetivo: conquistar um novo perfil de ouvinte, que tem demandas diferenciadas, que busca atualização, que é jovem e que exige do rádio uma mudança em seus fazeres.

De maneira geral, as emissoras de rádio, ao buscarem se consolidar, se manter ou se fortalecer em um mercado de comunicação reconfigurado, passam por um processo de reconstrução e de reestruturação que envolve diretamente a convergência tecnológica. São definições de gestão, de investimento e de coordenação de redações que influenciam diretamente a configuração do jornalismo da emissora. Familiarizados com a linguagem digital, apropriam-se das novas tecnologias como os *gadgets* para ampliar sua rede social. Para Everardo Rocha e Cláudia Pereira, tal fenômeno implica em serem considerados esses aparatos tecnológicos parte da identidade deste jovem (LOPEZ, 2010, p. 109).

Sob este paradigma, o rádio precisa atender a duas demandas: a) integrar-se aos ambientes de interação e de convívio do ouvinte-internauta, participando ativamente de redes sociais, da blogosfera, da twittosfera, entre outros; e b) investir na criação radiofônica, na atualização da estética sonora e dos usos da forma como colaboração para a construção do conteúdo. Neste contexto, a integração às redes sociais é vista como fundamental (LOPEZ, 2010). Em outro estudo sobre consumo de rádio por público jovem desenvolvido com pesquisadores de quatro estados brasileiros, detectou-se que existe um amplo interesse em consumo de conteúdo sonoro, mas que as rádios, ao manterem uma configuração e uma estética tradicionais, tornam-se desinteressantes (FERRARETTO et al, 2010). As entrevistas com os jovens estudantes do ensino médio indicam que as redes sociais são o espaço para consumir informação e música e que a interatividade, a participação e a atualização são fundamentais para esta nova rádio. É preciso acompanhar as mudanças, dialogar com mais de um dispositivo de consumo de mídia e conhe-

---

<sup>46</sup> FACEBOOK, 12 jun 2012a e FACEBOOK, 12 jun 2012b.

cer as especificidades de um público mutante e dinâmico, para desta forma poder atender às suas necessidades. O ouvinte-internauta está interessado em ser ouvido, em ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação e participar do processo de construção do conteúdo (LOPEZ, 2010). Esta audiência congrega a definição de Cebrián Herreros (2001) de um público que é sim receptor, mas também, e antes de mais nada, é produtor e exige ser considerado como tal. Este público quer também acessar o conteúdo de maneira fácil e rápida, sem depender do tempo da programação. Observa-se que o consumo *podcasts* não pode ser ignorado e que, assim, a memória deve ser vista como uma das características fundamentais do rádio na internet.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de possuir um futuro incerto – conforme o teor da declaração dos diretores –, pode-se dizer que hoje o rádio está passando por um momento crítico de reformulação. As possibilidades de integração da radiodifusão sonora às novas plataformas digitais, em um contexto marcado pela cultura de convergência e pela multiplicidade da oferta, redesenham o fluxo do meio e impõem novos desafios aos gestores de todas as emissoras. É essencial que as empresas jornalísticas reavaliem seus planos de negócios para sobrevivência do meio.

Entre os desafios propostos às rádios comerciais, cabe refletir acerca de alguns questionamentos pertinentes, tal como propõe Ferraretto (2011) em *“A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line”*. Considerando que, conforme o autor, o número de ouvintes hertzianos em amplitude modulada reduz-se gradualmente com o passar dos anos, principalmente pelo uso de aparelhos digitais como receptor (celulares e *mp3 players*), o crescimento da escuta on-line e a utilização da internet como fonte de informação e a frustração das expectativas empresariais com as reais possibilidades da transição do analógico para o digital na transmissão e na recepção dos sinais eletromagnéticos de rádio, a qual, conforme os mais otimistas, permitiria a integração do meio, de modo mais intenso, ao processo de convergência. Paralelamente a esta situação, a popularização da internet banda larga tendem a tornar ainda mais adverso este quadro. Diante de uma nova realidade da radiodifusão que se combina, via internet, às telecomunicações, as rádios parecem não ter se dado conta de que as lógicas de uma e de outra são diversas e, se não compreendidas adequadamente, podem culminar no sucesso ou no fracasso do meio no futuro.

Em um contexto marcado pela lógica capitalista onde a audiência é tida como produto oferecido aos anunciantes, este trabalho propôs-se a verificar o que as três rádios referências no segmento de jornalismo em Porto Alegre têm como estratégia para atrair novos ouvintes, focando no público jovem. Em entrevista com os gestores, cabe ressaltar alguns pontos comuns encontrados nas diferentes emissoras.

Embora seja consenso por parte dos veículos a necessidade da conquista desse ouvinte jovem desde cedo, não há estratégias claras e elaboradas para concretização

desse ideal. Nas três entrevistas ficou evidenciado que, por não possuir características definidas nem sua identidade já formada, as emissoras julgam melhor aguardar que este segmento atinja a idade adulta para assim fidelizá-lo. Em consonância, cabe também observar que existe, por parte das gestões, a certeza que a transição desse jovem ouvinte do rádio musical para o informativo dar-se-á de forma natural. Exposto isso, nota-se em um primeiro momento, que nenhum dos veículos possuía em sua programação produtos com propósito de atrair o público jovem<sup>47</sup>. Como principal atrativo para o rádio, as jornadas esportivas foram destacadas pelos três gestores como “porta de entrada” para esses novos ouvintes.

Quanto a políticas voltadas à internet e à interatividade, foi ressaltada a necessidade de se estar presente também neste tipo de plataforma em todos os casos analisados. Nos três casos verificou-se que o *streaming* da programação estava disponível para o ouvinte acompanhar ao vivo, no entanto, cada Rádio possui distintas formas de trabalhar seu conteúdo na internet.

No caso da Rádio Bandeirantes, esta possui um site no qual unifica o conteúdo de suas mídias em um único portal. Nas matérias disponíveis a acesso, constam nos links geralmente o texto e o áudio (da matéria completa) para consulta do internauta. Em casos de uma mesma pauta ser coberta por dois veículos distintos, há a convergência de conteúdo através do site. Entretanto, não há produção de mídia voltada ao site, em específico, mas sim essa transposição de conteúdo. Em relação a redes sociais, na emissora não há política para gestão. A Band AM não possui página no Facebook ou conta no Twitter. Assuntos relacionados ao veículo são compartilhadas através dos *logins* da Band RS – administrado pelo departamento de informática –, em que são divulgadas ações, principais manchetes do dia e promoções. Entretanto, alguns quadros ou programas veiculados na Bandeirantes AM possuem perfil, cabendo assim, ao bom senso do profissional (geralmente o âncora, produtor ou repórter) fazer a gerência o que será compartilhado na internet.

Das três emissoras analisadas, a Rádio Gaúcha foi a única que demonstrou algum projeto voltado ao público jovem. Visando atingir essa nova audiência, a Gaúcha contra-

---

<sup>47</sup> Vale ressaltar que, quando realizada a entrevista com o gerente da Rádio Gaúcha em abril, o quadro “A voz do Rio Grande” não fora mencionado como projeto.

tou em maio de 2012 uma das “celebridades” do Twitter no Rio Grande do Sul. Junior Maicá, mais conhecido como @O\_Bairrista passou a ancorar nas segundas feiras o quadro “*A Voz do Rio Grande*”, no horário da *Voz do Brasil*. Já na primeira edição foi constatado o sucesso: com a participação do Governador do Estado, a hashtag #PergunteaoPresidente esteve nos Trend Topics nacionais do Twitter durante uma hora de programa. Ainda em relação ao microblog, a Rádio Gaúcha vê no Twitter um braço extra na veiculação de sua marca e consolidação no mercado. Isso se afirma na organização da emissora em relação ao microblog, contando com cerca de 24 funcionários trabalhando com a circulação de conteúdo no perfil @RdGaucha. De 2009 até hoje, o perfil aumentou em 600% o seu número de seguidores, passando de 12 mil para mais de 70 mil internautas recebendo as informações da Rádio diretamente pelo microblog. Na página do Facebook da emissora também entram as informações do Twitter, assim como dos comunicadores e ações de marketing promovidas pela Rádio. Ainda visando desenvolver projetos com relação à internet, está ainda em estudo a implementação de um portal unificador de todas as rádios. Quanto à sua *homepage*, o site da Rádio Gaúcha também aponta indícios de mudanças no perfil editorial com relação à rede mundial de computadores. O crescimento da publicação de vídeos dos profissionais da rádio falando sobre determinados assuntos ou então a disponibilização de entrevistas comprovam que a emissora já visa este nicho de mercado.

A Rádio Guaíba, emissora integrante da Rede Record, foi a que apresentou maior relutância quanto à expansão no mercado de internet e modificação da sua programação. Tendo a maior parte da sua audiência com mais de 55 anos, a Rádio está engessada devido o envelhecimento da sua audiência. Entre arriscar renovar este público, conforme a direção da rádio, optou-se por manter os ouvinte cativo. Apesar da criação de um programa em sua grade voltado ao público jovem (Mais Preza), tal movimento pode ser questionado, uma vez que se encontra deslocado na programação. Precedido pelo “*Futebol no interior*” e tendo como sequente o “*Educação na Guaíba*”, o *Mais Preza* quebra a programação noturna voltada ao público mais velho, dando a impressão de que fora criado apenas para justificar o discurso de que a emissora tem se renovado. Em relação à gestão de internet, embora da transposição de conteúdo para a plataforma *on-line*, as ferramentas de interatividade não ineficazes uma vez que não há gerenciamento destas, funcionando apenas como replicadores do conteúdo da emissora.

Este trabalho é apenas um primeiro movimento a cerca de verificar o que pode ser feito para reverter este movimento de declínio da força do rádio como veículo informativo. Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso com limitações temporais e de páginas, não foi possível averiguar um maior número de rádios, abrangendo casos oriundos da Capital e do interior, assim como de emissoras consideradas *cases* de sucesso. Entretanto, cabe a partir repensar os planos de negócios a fim de evitar o envelhecimento de seus ouvintes e a estagnação da audiência. Sendo assim, destaca-se que busca por tornar os jovens um público cativo das rádios que foram objeto dessa monografia carece de soluções inovadoras e aplicações ousadas, quanto mais diferenciação clara em suas estratégias conservadoras, salvo algumas ações da Rádio Gaúcha, ainda embrionárias.

## REFERÊNCIAS

- ABELLA, M. Z. C. **Uma novela da vida real: Estilos de vida de jovens urbanos e o consumo da telenovela malhação.** 2009. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/17670>>. Acesso em: 05 maio 2012.
- ABRAMO, H. W. **Cenas juvenis, punks e darks no espetáculo urbano.** São Paulo: Scritta, 1994.
- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil fecha 2011 com recorde de habilitações de celulares.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-01-16/brasil-fecha-2011-com-recorde-de-habilitacoes-de-celulares>>. Acesso em: 15 maio 2012.
- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil já tem mais de 250 milhões de linhas de celulares.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-04-17/brasil-ja-tem-mais-de-250-milhoes-de-linhas-de-celulares>>. Acesso em: 15 maio 2012.
- BARROS FILHO, C. de; LOPES, F. T. P. Dominação pelo gosto: O consumo na Sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e Culturas de Consumo.** 1 ed. São Paulo: Atlas, p.105-118. 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BOLAÑO, C.; HERSCOVICI, A.; CASTAÑEDA, M.; VASCONCELOS, D. **Economia política da internet.** Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2003.
- BOURDIEU, P. **La noblesse d'État: Grandes écoles et esprit de corps.** Paris: Editions de Minuit, 1989.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro, Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra! **Questões de Sociologia,** Rio de Janeiro, p.112-121, 1983.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P. **Sociología y cultura.** México: Grijalbo/Consejo Nacional para La Cultura Y Las Artes, 1990.
- BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta.** Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266 p.
- BRITTOS, V. C. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 20, n. 31, p.9-34, 1999.
- BRITTOS, V. C. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta.** Verso & Reverso, São Leopoldo, v. 16, n. 35, p.31-54, 2002.

BUSTAMANTE, E. **La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados.** Barcelona: Gedisa, p.24-25, 1999.

CALDERON, Solange: **Depoimento [16 abr. 2012]**. Entrevistadora: Karen Schneider Couto: Porto Alegre. Arquivo mp3 (32 min), estéreo.

CASTRO, G. **Música digital: consumo, escuta e comunicação na cibercultura.** In: *V Bienal Iberoamericana de La comunicación*, 2005, Cidade do México. Mesa 2: Cibercultura, 2005.

CASTRO, L. **Infância e adolescência na cultura de consumo.** Rio de Janeiro: Nau, 1999.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: Dp&a, 2001. Tradução de Alba Olmi.

CIAMPA, A. C. **A história do severino e a história da severina: Um ensaio da psicologia social.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: CODO, W; LANE, S. T. M. (org.) **Psicologia Social – O homem em movimento.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil.** Brasília, 2009. 48 p.

CORDEIRO, P. (2005). **Experiências de rádio produzidas para e por jovens: O panorama português das rádios universitárias.** Comunicação apresentada no I Encontro Iberoamericano de Radios Universitarias, realizado em Granada, de 13 a 16 de Março de 2005. Disponível em: <[http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo2/biblioteca/cdrom\\_cicu/cicu2005/com/com-31.pdf](http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo2/biblioteca/cdrom_cicu/cicu2005/com/com-31.pdf)>

CRUZ, R. R. **Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto.** Buenos Aires: Norma, 2000. 184 p. (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 3).

DAYRELL, J. **O jovem como sujeito social.** Revista Brasileira de Educação, Belo Horizonte, n. 24, p.40-52, 2003.

DOMINGO, D. et al. **Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain.** In: *THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. 8th International Symposium on Online Journalism.* Austin, 31 mar. 2007. 18f. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

DOTTO, C. A. **Atividades de marketing das rádios FM paulistanas: um estudo exploratório.** São Paulo: Umesp, 1998

FACEBOOK. **Opções Curtir e Pessoas falando sobre isto - Guaíba.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/R%C3%A1dio-Gua%C3%ADba/181850488530989?sk=likes>>. Acesso em: 12 jun. 2012a.

FACEBOOK. **Opções Curtir e Pessoas falando sobre isto - Gaúcha**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiogaucha/likes>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

FERRARETTO, L. A. **Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: O segmento musical jovem**. Conexão, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, p.147-156, 2008.

FERRARETTO, L. A. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: Perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, p.539-556, 2010. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

FERRARETTO, L. A. **Rádio e capitalismo no Brasil: Uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (Org.). *Economia política, comunicação e cultura: Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, p.93-112, 2009.

FERRARETTO, L. A. et al. The use of radio by Brazilian teenagers and the process of digital convergence. **Journal of Radio and Audio Media**. Washington: Broadcast Education Association, v. 18, n. 2, p.381-396, 2011.

FERRARETTO, L. A. **O rádio e as formas do seu uso no início do século 21: Uma abordagem histórica**. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). *O novo rádio: Cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, p.19-55, 2010.

FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**, 2007.

FERRARETTO, L. A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: As emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 632 p.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p.172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>>.

FERRARETTO, L. A. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 34<sup>º</sup> Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, set. 2011. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

FREITAG, B. **Política educacional e indústria cultural**. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1987.

GIL, M. C. R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994. 122 p.

GRUPO BANDEIRANTES. **Grupo Bandeirantes de Comunicação**: Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.bandrs.com.br/grupo/historia.php>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

HERREROS, M. C. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278 p.

HERSCOVICI, A.; MASTRINI, G.; BOLAÑO, C. **Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación**. In: MASTRINI, G.; BOLAÑO, C. (Org.). *Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 1999.

IBGE. **Censo 2010: País tem declínio de fecundidade e migração e aumentos na escolarização, ocupação e posse de bens duráveis**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2018&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1)>. Acesso em: 24 maio 2012.

IBGE. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=0](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0)>. Acesso em: 01 maio 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 386 p.

JUNG, Milton. **Conte sua história de São Paulo**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2006.

LEMOS, A. **Cibercultura remix**. In: Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LERMEN, I. C. K. **TV como companhia: análise de conteúdo e recepção – crianças e idosos**. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2001. 171 p. Tradução de Maria Lúcia Machado.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Labcom Books, 2010.

MARCELO, F. **Eu, títere**. Editora: Altacúpula. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cfo58gu>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

MANSILLA, E. V. **Comunicación interpersonal en la era digital**. Bogotá: Norma, 2005. 138 p. (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 35).

MARTINS, Cyro. **Depoimento [26 abr. 2012]**. Entrevistadora: Karen Schneider Couto: Porto Alegre. Arquivo mp3 (35 min), estéreo.

MARTINS, Renato. **Depoimento [26 abr. 2012]**. Entrevistadora: Karen Schneider Couto: Porto Alegre. Arquivo mp3 (43 min), estéreo.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

MARX, K. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MOSCO, V. **The political economy of communications: Rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996. 310 p.

MTV. **Dossiê Universo Jovem**. São Paulo, 2008. 80 p.

NOVAES, R. **Juventude e Sociedade: Jogos de espelhos**. Sociologia Especial, São Paulo, v. 1, n. 2, p.7-15, 2007.

ONU. **Na corrida pelo acesso à internet, países em desenvolvimento registram quase uma década de atraso**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/na-corrída-pelo-acesso-a-internet-paises-em-desenvolvimento-registram-quase-uma-decada-de-atraso/>>. Acesso em: 21 maio 2012.

PAIS, J. M. **A Juventude como Fase de Vida: Dos ritos de passagem aos ritos de impasse**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v18n3/03.pdf>>. Acesso em 15 maio 2012.

PAIS, J. M. **Análise Social**. Vol. XXV. Lisboa, 1990.

PAIS, J. M. **Ganchos, tachos e biscates: Jovens, trabalho e futuro**. 3. ed. Porto: Âmbar, 2005.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

PRATA, N. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: <[http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2012.

RADWANICK, S. Manager Marketing Communications. **Atividade nas Redes Sociais Aumentou no Brasil Ano Passado Impulsionada pelo Crescimento do Facebook**. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Activity\\_Accelerates\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year)>. Acesso em: 18 maio 2012.

RAPHAELLI, M. **Para teu trabalho**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Karen Couto>. em: 05 jun. 2012

SAINTOUT, F. **Jóvenes: el futuro llegó hace rato: Comunicación y estudios culturales latinoamericanos**. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2006. (Ediciones de Periodismo y Comunicación, 33).

SILVA, Gilson Luiz Piber da; VOGT, Regina Inês. **Nova Formatação do Correspondente Ipiranga da Rádio Gaúcha**. Disponível em: <<http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/26/25>>. Acesso em: 7 maio 2012.

SMYTHE, D. **Las comunicaciones: Agujero negro del marxismo occidental**. In: RICHERRI, G. (Org.). *La televisión: Entre servicio público y negocio*. México: Gustavo Gili, p.71-103, 1983.

SOUSA, J. T. P. Apresentação do Dossiê: A sociedade vista pelas gerações. **Política & Sociedade: Revista de Sociologia Política**, Florianópolis, v. 5, n. 8, p.9-30, 2006.

THEODOR A.; HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: O iluminismo como mistificação das massas**. In: THEODOR A. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001. 226 p.

URRETI, M. (Org.). **Ciberculturas juveniles: Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet**. Buenos Aires: La Crujía, 2008. (Inclusiones).

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

WIKIPÉDIA (Org.). **3G**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/3G>>. Acesso em: 16 maio 2012.

## ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nome do participante: Solange Calderon

Você esta sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) da pesquisa *Rádio, programação e audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre.*

Pesquisador responsável (orientador(a): Prof. (Dr.) Luiz Artur Ferraretto  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/Curso de Comunicação Social  
Pesquisador (orientando): Karen Schneider Couto - graduando curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo  
Telefone: (51) 9692.8387

#### 1. OBJETIVO DO ESTUDO:

O objetivo geral da pesquisa é verificar como as emissoras comerciais do segmento de jornalismo em Porto Alegre trabalham as estratégias de captação de novos ouvintes, principalmente o público jovem. As informações desta pesquisa serão apresentadas em sessão pública de defesa de trabalho de conclusão de curso e publicadas no repositório digital de teses, dissertações e trabalhos de conclusão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME). Artigos apresentando as informações também poderão ser publicados em revistas científicas.

Caso você tenha alguma dúvida, entre em contato pessoalmente com os pesquisadores ou ligue para os telefones que constam neste documento.

#### 3. EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS

Você será convidado a responder uma entrevista gravada (áudio) não havendo nenhum custo financeiro.

#### 4. POSSÍVEIS RISCOS E DESCONFORTOS:

Os procedimentos envolvidos neste estudo não devem proporcionar desconfortos ou riscos para o(a) senhor(a), além de um possível cansaço.

#### 5. DIREITO DE DESISTÊNCIA:

O(A) senhor(a) pode desistir a qualquer momento de participar do estudo, não havendo qualquer consequência por causa desta decisão.

#### 6. SIGILO:

Todas as informações obtidas neste estudo poderão ser publicadas com finalidade científica, porém será preservando o completo anonimato da sua identidade, ou seja, nenhum nome será identificado em qualquer material divulgado sobre o estudo. Com o término da pesquisa, os registros de áudio e fotos não serão armazenados.

## 7. CONSENTIMENTO:

**Declaro ter lido - ou me foram lidas - as informações acima antes de assinar este documento. Foi-me dada ampla oportunidade de fazer perguntas, esclarecendo plenamente minhas dúvidas. Por este instrumento, tomo parte, voluntariamente, do presente estudo.**

.....  
Porto Alegre, 16 de abril de 2012.

.....  
Solange Calderon

.....  
Prof.(a) [Dr(a).] [Me.] Luiz Artur Ferraretto  
Orientador(a) – pesquisador(a) responsável

.....  
Karen Schneider Couto  
Graduando(a) – pesquisador(a)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Nome do participante: Renato Martins

Você está sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) da pesquisa *Rádio, programação e audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre.*

Pesquisador responsável (orientador(a)): Prof. (Dr.) Luiz Artur Ferraretto  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/Curso de Comunicação Social  
Pesquisador (orientando): Karen Schneider Couto - graduando curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo  
Telefone: (51) 9692.8387

**1. OBJETIVO DO ESTUDO:**

O objetivo geral da pesquisa é verificar como as emissoras comerciais do segmento de jornalismo em Porto Alegre trabalham as estratégias de captação de novos ouvintes, principalmente o público jovem. As informações desta pesquisa serão apresentadas em sessão pública de defesa de trabalho de conclusão de curso e publicadas no repositório digital de teses, dissertações e trabalhos de conclusão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME). Artigos apresentando as informações também poderão ser publicados em revistas científicas.

Caso você tenha alguma dúvida, entre em contato pessoalmente com os pesquisadores ou ligue para os telefones que constam neste documento.

**3. EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS**

Você será convidado a responder uma entrevista gravada (áudio) não havendo nenhum custo financeiro.

**4. POSSÍVEIS RISCOS E DESCONFORTOS:**

Os procedimentos envolvidos neste estudo não devem proporcionar desconfortos ou riscos para o(a) senhor(a), além de um possível cansaço.

**5. DIREITO DE DESISTÊNCIA:**

O(A) senhor(a) pode desistir a qualquer momento de participar do estudo, não havendo qualquer consequência por causa desta decisão.

**6. SIGILO:**

Todas as informações obtidas neste estudo poderão ser publicadas com finalidade científica, porém será preservando o completo anonimato da sua identidade, ou seja, nenhum nome será identificado em qualquer material divulgado sobre o estudo. Com o término da pesquisa, os registros de áudio e fotos não serão armazenados.

## 7. CONSENTIMENTO:

Declaro ter lido - ou me foram lidas - as informações acima antes de assinar este documento. Foi-me dada ampla oportunidade de fazer perguntas, esclarecendo plenamente minhas dúvidas. Por este instrumento, tomo parte, voluntariamente, do presente estudo.

.....  
Porto Alegre, 26 de abril de 2012.

.....  
Renato Martins

*do. Luiz Artur Ferraretto*  
.....  
Prof.(a) [Dr(a).] [Me.] Luiz Artur Ferraretto  
Orientador(a) – pesquisador(a) responsável

*Karen Schneider Couto*  
.....  
Karen Schneider Couto  
Graduando(a) – pesquisador(a)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Nome do participante: Cyro Martins

Você está sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) da pesquisa *Rádio, programação e audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre*.

Pesquisador responsável (orientador(a)): Prof. (Dr.) Luiz Artur Ferraretto  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/Curso de Comunicação Social  
Pesquisador (orientando): Karen Schneider Couto - graduando curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo  
Telefone: (51) 9692.8387

**1. OBJETIVO DO ESTUDO:**

O objetivo geral da pesquisa é verificar como as emissoras comerciais do segmento de jornalismo em Porto Alegre trabalham as estratégias de captação de novos ouvintes, principalmente o público jovem. As informações desta pesquisa serão apresentadas em sessão pública de defesa de trabalho de conclusão de curso e publicadas no repositório digital de teses, dissertações e trabalhos de conclusão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME). Artigos apresentando as informações também poderão ser publicados em revistas científicas.

Caso você tenha alguma dúvida, entre em contato pessoalmente com os pesquisadores ou ligue para os telefones que constam neste documento.

**3. EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS**

Você será convidado a responder uma entrevista gravada (áudio) não havendo nenhum custo financeiro.

**4. POSSÍVEIS RISCOS E DESCONFORTOS:**

Os procedimentos envolvidos neste estudo não devem proporcionar desconfortos ou riscos para o(a) senhor(a), além de um possível cansaço.

**5. DIREITO DE DESISTÊNCIA:**

O(A) senhor(a) pode desistir a qualquer momento de participar do estudo, não havendo qualquer consequência por causa desta decisão.

**6. SIGILO:**

Todas as informações obtidas neste estudo poderão ser publicadas com finalidade científica, porém será preservando o completo anonimato da sua identidade, ou seja, nenhum nome será identificado em qualquer material divulgado sobre o estudo. Com o término da pesquisa, os registros de áudio e fotos não serão armazenados.

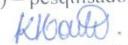
## 7. CONSENTIMENTO:

Declaro ter lido - ou me foram lidas - as informações acima antes de assinar este documento. Foi-me dada ampla oportunidade de fazer perguntas, esclarecendo plenamente minhas dúvidas. Por este instrumento, tomo parte, voluntariamente, do presente estudo.

.....  
Porto Alegre, 26 de abril de 2012.

  
.....  
Cyro Martins

.....  
Prof.(a) [Dr(a).] [Mc.] Luiz Artur Ferraretto  
Orientador(a) – pesquisador(a) responsável

  
.....  
Karen Schneider Couto  
Graduando(a) – pesquisador(a)